



JOÃO PAULO ANDRADES ANTUNES

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE
TRÊS TIMES DO BRASIL**

Santa Maria, RS, Brasil
2020

JOÃO PAULO ANDRADES ANTUNES

**RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE
TRÊS TIMES DO BRASIL**

Trabalho Final de Graduação apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda, Área de Ciências Sociais, da Universidade Franciscana, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda.

Orientador (a): Prof^ª. Dr. Michele Kapp Trevisan

Santa Maria, RS, Brasil
2020

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

**RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE
TRÊS TIMES DO BRASIL**

Elaborado por

João Paulo Andrades Antunes

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Prof.^a Dr.^a. Michele Kapp Trevisan. – UFN
(Orientadora)

Prof.^a Dr.^a. Pauline Neutzling Fraga – UFN

Prof.^a Me. Claudia Buzatti Souto – UFN

RESPONSABILIDADE SOCIAL FUTEBOL CLUBE: ANÁLISE DE AÇÕES DE TRÊS TIME DO BRASIL¹

João Paulo Andrades Antunes²

Prof^a. Dr. Michele Kapp Trevisan³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Com o presente crescimento da importância de pautas e causas sociais cada vez mais abordadas por marcas e inseridas em diversos segmentos, principalmente no marketing esportivo, o que aumenta a responsabilidade social de empresas, surge a necessidade de se estudar e entender campanhas realizadas por times do futebol brasileiro que estão inseridas no assunto. Como tema, foram escolhidas 3 campanhas: Meu Sangue é Rubro Negro, Fãs Imortais e Paixão Cega. Este estudo tem como objetivo geral estudar como as ações de marketing esportivo desenvolvidas por clubes de futebol brasileiro contribuem com a responsabilidade social e sensibilizam a sociedade. A pesquisa de natureza qualitativa, possibilitou interpretação dos dados coletados em vídeo cases e matérias sobre os conteúdos produzidos para verificar, descrever e discutir relevância, partindo de critérios como benefícios sociais, mídia gratuita gerada e prêmios e reconhecimentos das campanhas. A partir disso, foi possível chegar à conclusão de que as campanhas trouxeram pontos positivos e agregaram valor para a sociedade dentro do que se propuseram a fazer, entendendo que é importante para as marcas do ramo esportivo que utilizem causas sociais para alavancar a imagem perante o público em geral.

Palavras-chave: Marketing Esportivo; Futebol; Responsabilidade Social; Ação Social.

ABSTRACT

With the present growth of importance to guidelines and social causes more used to brands and inserted in many sectors, mainly sportive marketing, which increase the social responsibility of companies, emerge the necessity to study and learn about campaigns made for brazilian soccer teams there are included in the topic. As a theme, 3 campaigns were chosen: “Meu Sangue é Rubro Negro”, “Fãs Imortais” and “Paixão Cega”. This study has a main goal to study how this actions of sportive marketing development to brazilian soccer teams contribute with the social responsibility and sensitize the society. The research of qualitative nature provides the interpretation of collect data in the cases video and articles about the content made to verify, describe and discuss this relevance, starting from conditions like social benefits, free media generated, award and appreciation of campaigns. From that, it was possible to come to the conclusion which the campaigns brought positive points and add values to society inside within what they set out to do, understanding what is important to brands of sportive branches that use social causes to leverage the image for the general public.

Keywords: Sportive Marketing; Football; Social Responsibility; Social Action.

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Acadêmico do oitavo semestre do Curso de Publicidade e Propaganda – Universidade Franciscana. E-mail: joaopauloandrades17@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Doutora. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: mkapp@prof.ufn.edu.br

1. INTRODUÇÃO

É de conhecimento geral a importância do esporte na vida das pessoas, nas mais diversas esferas, como na saúde, no lazer e na economia. Além dos conhecidos benefícios como proporcionar bem estar, longevidade, tem grande potencial de entretenimento e união de pessoas. Alguns esportes geram lucro e movimentam uma parte importante da fatia da economia de diversos países, principalmente no Brasil. Assim, o trabalho de conclusão de curso aqui presente, buscou se aprofundar nos assuntos relacionados ao Marketing Esportivo, mais especificamente as ações realizadas no cenário do futebol brasileiro pelos principais times nos últimos anos.

Segundo Idugboe (2016), desde que o marketing se uniu ao esporte em 1870, cada vez mais os termos marketing e esporte vêm trabalhando juntos e ganhando força, se tornando o conhecido marketing esportivo, seja nas entidades esportivas ou na utilização do esporte para estratégias de marketing em empresas que não são desse segmento. A prova de que o futebol é um dos esportes mais importantes no Brasil pode ser encontrada em um estudo feito pela CBF em parceria com consultoria da EY, Ernst & Young Global Limited, do ano de 2018, onde mostram que a cadeia produtiva do futebol movimentou no mesmo ano da pesquisa, um total de R\$ 52,9 bilhões na economia, o que representou 0,72% do PIB (Produto Interno Bruto) brasileiro. Nesse sentido, é possível entender também que o futebol toca sensivelmente o torcedor no país. Contudo, não apenas visando lucro, existe uma vertente do marketing esportivo que se volta para ações que impactam a sociedade e buscam defender causas ou conscientizar pessoas etc. Essas ações foram inseridas no mundo dos negócios conhecidamente no século XIX, com o empresário Andrew Carnegie, fundador do conglomerado U.S Steel Corporation, que começou a realizar práticas de responsabilidade social e caridade e doações para pessoas necessitadas em sua região, como cita Stoner (1985 apud KARKOTLI; ARAGÃO, 2004, p. 49). Logo, ações parecidas e com o mesmo princípio começaram a ganhar espaço na sociedade.

Nesse contexto, é importante ressaltar o quanto marketing e esporte sempre andaram juntos, como é o caso do futebol, que veio fundando pilares para sua inclusão no mercado de marcas consolidadas hoje em dia. Exemplo disso é o chocolate Diamante Negro, da marca Lacta, que foi nomeado assim em 1938, em alusão a Leônidas da Silva, jogador que tinha tal apelido por marcar gols bonitos, principalmente de “bicicleta”, feito incomum no futebol.

Foi a partir das décadas de 70 e 80 que a popularização desse esporte começou a trazer consigo investimentos notáveis, podendo ser compreendida pelo conceito do que hoje

chamamos de marketing esportivo. Segundo Mullin, Hardy & Sutton (1996 apud CHATAIGNIER, 2004, p. 49) consiste em todas as atividades designadas a atender às necessidades dos consumidores de esporte por meio de um processo de intercâmbio, onde a empresa ou marca oferece entretenimento e produtos sobre isso, e o consumidor por sua vez oferece sua paixão pela mesma e consome o que for ofertado.

Segundo, Motta (2005), as transmissões de campeonatos pela televisão costumam ser espetáculos grandiosos e que implicam grande movimentação de dinheiro, publicidade e interesses de todo tipo. Nesse contexto, alguns dos principais times do Campeonato Brasileiro tem utilizado cada vez mais ferramentas para atrair atenção das pessoas no estádio em que estão e também o telespectador que vê o jogo de casa, principalmente para aumentar as receitas com vendas de camisas e outros produtos licenciados, e também engajando o clube em diversas causas sociais, atividade o mais comum como forma de retornar a sociedade o apoio e a atenção que recebem das pessoas e dos veículos de comunicação.

A partir do contexto apresentado anteriormente, estabeleceu-se o seguinte problema de pesquisa: De que forma ações sociais de marketing esportivo no futebol brasileiro tem influência sobre a torcida e a mídia? Para estudar o tema, foram escolhidas 3 ações realizadas individualmente pelos times Clube de Regatas do Flamengo, Esporte Clube Vitória e Sport Club do Recife, em campanhas que ocorreram no intervalo de tempo de 2013 até 2017. As mesmas envolveram o torcedor e utilizaram de todos os meios disponíveis em época para unir os conceitos de aumentar o poder de marca e fazer algo em prol de um grupo social.

Assim, tem-se como objetivo geral estudar como as ações de marketing esportivo desenvolvidas por clubes de futebol brasileiro contribuem com a responsabilidade social e sensibilizam a sociedade. Os objetivos específicos são verificar se as campanhas estudadas podem ser identificadas como ações sociais; descrever como cada campanha une marketing esportivo com responsabilidade social e, por fim; discutir a relevância da produção desse tipo de ação se tratando de visibilidade midiática para os times que as realizam.

O tema aqui desenvolvido foi escolhido a partir da vontade pessoal do pesquisador de pesquisar sobre a área, movido pela vontade de trabalhar com o ramo do marketing esportivo e de entender melhor como se comunicam e agem os times que são vistos diariamente nos meios sociais e televisão. Além dos fatores pessoais para motivação da pesquisa, a importância de pesquisar sobre o esporte e o pouco de estudo ligando o mesmo com responsabilidade social também influenciaram no processo de decisão para realização do trabalho. Além disso, o momento é cada vez mais de engajamento do esporte em movimentos sociais, como viu-se em recentes paradas da *National Basketball Association (NBA)*, onde equipes se reuniram e

pararam por algumas rodadas devido a protestos por violência policial ocorridas nos Estados Unidos. Cada vez mais notamos viver na era das causas e segundo Sinek (2011) as causas precisam ser engajadoras e capazes de fazer as pessoas se movimentarem por ela, falando sobre.

As marcas hoje em dia cada vez mais estão ligadas nas causas sociais e se adaptam para participarem das mesmas por motivos de que o propósito atribuído às marcas pela publicidade e pelo branding é incorporado pelo consumidor do que Kotler (2010) denomina espiritualidade (das marcas) e que busca representar-se junto aos seus interlocutores ou à sociedade como um todo, como uma instituição que representa o humanismo e as causas sociais em pauta.

Sendo assim, a pesquisa se tornou útil para a área da publicidade e comunicação de forma geral pois buscou levantar dados e entender melhor as campanhas e ações feitas no esporte e no marketing esportivo, que são cada vez mais recorrentes e tem ganhado espaço mundialmente, mostrando que as marcas, independente do segmento, hoje começaram a apoiar causas sociais.

O futebol no Brasil, em partes, pode ser visto por muitas pessoas em condição social de risco como saída para problemas sociais, ultrapassando barreiras socioeconômicas e políticas, embora que, quando se leva em conta quantos habitantes existem no país, poucos são aqueles que conseguem mudar de vida com o futebol. Tal esporte é conhecido por unir as mais diversas pessoas por uma única paixão: as cores de seu clube. É comum que quem tem um time do coração, use diariamente roupas, acessórios e os mais diversos itens de seu clube favorito.

O marketing esportivo atua tentando incentivar o consumo e a prática da troca de emoções por vendas, levando em conta o conhecido Mix de Marketing: produto, preço, praça e promoção. Pitts e Stotlar (2002), afirmam que cada vez mais, além de investir em mídia de massa, as empresas estão percebendo que o esporte proporciona grandes alegrias para o povo despertando grandes emoções, e por isso usam o esporte para consolidar suas marcas e causas. KOTLER (2000, p. 28), corrobora complementando sobre Marketing dizendo que “a tarefa do marketing é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”

Para a realização do seguinte trabalho, o mesmo foi estruturado da seguinte forma: seções teóricas sobre marketing e marketing esportivo, fundamentais para o entendimento de como são trabalhadas as marcas no esporte; responsabilidade social, importante para expor o que é de fato ajudar socialmente algo; e por fim, futebol, esporte praticado pelos times citados, e que explica o quanto o mesmo tem ligação prévia com os temas citados anteriormente. Além disso, seção metodológica; seção de discussão de resultados; e considerações finais.

2. MARKETING E MARKETING ESPORTIVO

As mudanças diárias exigem que todos estejam adeptos a alguma estratégia de marketing ou faça uso de boas estratégias publicitárias para ter um diferencial, levando muitas vezes a táticas publicitárias nunca utilizadas, inovando em comunicação. Com a crescente da tecnologia e o uso do marketing de diferentes formas e em diferentes plataformas, cada vez mais autores falam sobre, pontuando marketing baseando-se em experiências mercadológicas próprias e relacionando com visões de outros autores, mas é visto que todos concordam que o mesmo é essencial para que se tenha uma visão ampla de como aproximar clientes da marca e fazer a mesma ser importante para tais consumidores.

Marketing é um conceito usado em diversas áreas de atuação de profissionais, sendo parte fundamental de uma boa estratégia de vendas e comunicação, aproximando as marcas e empresas com o consumidor e com o público que deseja que seja fiel. A definição de marketing tem relação primeiro com o termo trocas, e logo após, em consequência, traz o termo vendas. Isso porque o profissional de marketing deve ser capaz de entender e lidar com necessidades e satisfazer o consumidor, por meio de trocas de benefícios mútuos entre marca e público-alvo. Kotler (2000, p. 3) cita que “marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. Corroborando, Churchill (2000) define marketing como sendo um processo de planejamento e execução de ideias, para estabelecer futuramente preços, promoções e distribuição de ideias, bens e serviços, visando sempre criar trocas e assim ambos terem satisfação, um com a venda e outro com o que o produto vai significar. Sobre a tarefa do marketing, Kotler (2000, p. 28) diz que “é encontrar meios de ligar os benefícios do produto às necessidades e aos interesses naturais das pessoas.”.

O marketing esportivo é conhecido como um segmento do marketing onde se foca exclusivamente em investimento ligado ao ramo dos esportes, e é hoje um setor em crescimento no mundo inteiro. Para Pitts & Stotlar (2002, p. 90) marketing esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa.

Antigamente, eram poucos os recursos conhecidos como marketing esportivo e ainda eram desconhecidas diversas práticas como as que vemos hoje. Melo Neto (2003) diz que o principal objetivo do marketing esportivo é ter um diferencial na hora de tornar próximo o consumidor à imagem da marca e do produto com um baixo risco, custo menor e margem de

êxito ampliada. Schlossberg, quando citado por Teitelbaum (1997, p.153), diz que o marketing esportivo:

[...] é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se com heróis atléticos e suas habilidades (...), e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas. Em outras palavras, trata-se de uma união de interesses, pois, atuando sobre o lado emocional dos consumidores, ao mesmo tempo em que viabilizam entretenimento, as empresas passam a gozar de uma boa imagem junto ao público.

Existem ações de marketing esportivo que podem ser caracterizadas como de relevância e que os mais diversos clubes e marcas investem. Porém, algumas feitas com frequência trazem resultados mais positivos e com um custo menor, já que comparado com o valor de um comercial na televisão, a exposição que uma marca ou patrocinador tem em um evento esportivo com algumas horas, é maior e atinge um número igual ou até mesmo maior de pessoas, definidas especificamente como público-alvo. Esse tipo de investimento no esporte, traz a oportunidade do patrocinador de ser lembrado junto a fases do time em que conquistaram títulos ou marcos importantes e tal marca estava do lado dele, acompanhando e apoiando durante aquele tempo.

É comum se ouvir quando o assunto é esporte, que alguém possui a camiseta de um ano específico, onde o patrocinador e fornecedor de material esportivo era uma marca X. Ou seja, a imagem da marca é consolidada junto com a do time. Segundo Rodrigues e Montagner (2009, p.11) “quanto mais favoráveis e mais fortes forem as associações positivas, tanto maior será o potencial de vendas do produto e, conseqüentemente, maior será o potencial de crescimento da marca”.

O potencial do investimento em marketing esportivo é alto, e as possibilidades vão aumentando conforme vão se desenvolvendo novas estratégias. Segundo reportagem da ISTOÉ (2019), uma pesquisa da Sports Value mostra que o mercado esportivo mundial movimenta R\$ 191 bilhões anualmente apenas com os conhecidos como Match Days⁴, uma renda gerada com bilheterias, eventos, partidas e tudo que envolve torcedores indo ao estádio ou arenas assistir espetáculos todos os anos. Ou seja, as marcas podem estar sendo inseridas em uma ‘mina de ouro’ quando se trata de audiência e atenção do público.

Uma das mais famosas formas de se fazer marketing esportivo, como já dito anteriormente, é o patrocínio de clubes ou de atletas. Isso acontece quando uma marca paga

⁴ “Match Day corresponde ao dia de jogo e todas as atividades que giram em torno da partida. Dessa forma, o evento inicia-se horas antes do jogo, ainda longe do estádio, quando o torcedor liga o rádio, vê a TV ou acessa a internet para acompanhar as notícias que antecedem à partida. [...] Potencializa as receitas do clube abrangendo-se bilheteria e todos os outros bens e serviços conjuntamente.” DE SOUZA (2013)

para ser fornecedora exclusiva de material esportivo de um certo clube, independente do esporte, e então os uniformes são responsabilidades da mesma, que passa a veicular seu logotipo nos equipamentos e tem o direito de vender os produtos desse clube em suas lojas físicas ou online. Da mesma forma, atletas patrocinados por uma marca usam apenas materiais fornecidos por ela. Outra prática comum é o patrocínio de eventos, pela qual uma marca pode incluir até mesmo o nome dela nos eventos esportivos. Trazendo para o futebol, é o que acontece no Campeonato Brasileiro, que no ano de 2019 foi chamado de “Brasileirão Assaí”, por ter fechado patrocínio com a rede Assaí Atacadista.

Os anúncios em estádios e arenas também acontecem com frequência e atualmente os espaços para inclusão de marcas que desejam anunciar aumentam. O direito de colocar um letreiro digital ou uma placa com uma mensagem é de alto poder perante o público que vai assistir um determinado esporte. Estar presente no local onde as pessoas vão assistir seu esporte favorito é algo muito importante, já que segundo Melo Neto (2003, p.29) “a emoção do espetáculo esportivo é transferida inconscientemente, para a mente do espectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte”.

Algumas empresas ainda vão além e fecham contratos de patrocínio pelos quais comprometem-se em reformar ou construir novos estádios e arenas, colocando o nome da marca no mesmo, a exemplo do famoso Allianz Arena, estádio oficial do Bayern de Munique, da Alemanha. Além disso, muitas outras estratégias vão se tornando mais importantes e se unindo, como a publicidade online e os digitais influencers, que hoje trabalham juntos. Vídeos de algumas empresas como a empresa de material esportivo *Nike* estão contando cada vez mais com *youtubers* para campanhas de lançamentos de produtos, vídeos institucionais e até mesmo parcerias para produção de linhas de materiais, como acontece com o cantor Travis Scott, o jogador de futebol Cristiano Ronaldo, e canais na plataforma *Youtube* como *Banheiristas* e *Futebol Nas 4 Linhas*. Muitas outras formas ainda podem ser trabalhadas, como o merchandising, que é caracterizado como inserção do produto no ponto de vendas e o licenciamento de materiais, como o que acontece com empresas de materiais esportivos patrocinando camisetas e produtos oficiais do clube.

Os exemplos citados anteriormente no marketing esportivo são utilizados principalmente para as empresas que trabalham focados no segmento esporte se consolidarem perante o público que consome, alcançando consumidores e novos torcedores de forma mais efetiva, para melhorar a imagem que possuem frente à essas pessoas. Atualmente, construir e posicionar bem uma imagem corporativa tornou-se um agregado de grande valor à marca, e

isso vem sendo construído com as formas faladas anteriormente, mas também com ações de marketing que trabalham com responsabilidade social e ações que beneficiam a sociedade.

3. RESPONSABILIDADE SOCIAL

Cada vez mais no mundo dos negócios é necessário que existam ações pelas quais os beneficiados sejam não somente os empresários, mas também pessoas que necessitam de ajuda e estão em situação de necessidade perante a sociedade, tanto para fins de melhorar a imagem da empresa e estar conectada com a responsabilidade social, como para desempenhar um papel positivo no mundo e reverter para a sociedade o que recebem de seus consumidores e usuários. Para Ashley (2002, p.98), responsabilidade social é definida como o compromisso que uma organização deve ter para com a sociedade, expresso por meio de atos e atitudes que a afetem positivamente, agindo proativamente e coerentemente no que tange a seu papel específico na sociedade e a sua prestação de contas para com ela.

É válido ressaltar que segundo Kay (1996, p.5), a estratégia de uma empresa é o casamento entre suas capacidades internas e seus relacionamentos externos, e nesse sentido podemos considerar que as mesmas buscam sempre agregar valor aos seus produtos e ou serviços, reforçando sua imagem e ganhando aceitação do público.

Explicando sobre responsabilidade social e as razões pelas quais atualmente as empresas as aceitam como algo necessário e as realizam, Peter (2000, p. 41) afirmam que a aceitação da responsabilidade social baseia-se, em parte, na visão de que ela interessa para a empresa, mas também é uma questão de ética. Geralmente, os princípios de ética que estão nos valores das empresas, as levam a tomar essas decisões de ter a frente de uma luta e contribuir com a sociedade para fazer algo que torne a vida de todos melhor, conduzindo assim suas ações. Uma empresa ou marca que leva a sério seus valores e contribui com algo para a sociedade, muitas vezes é chamada de empresa cidadã.

A empresa socialmente responsável torna-se cidadã porque dissemina novos valores que restauram a solidariedade social, a coesão social e o compromisso social com a equidade, a dignidade, a liberdade, a democracia e a melhoria da qualidade de vida de todos que vivem na sociedade (NETO E FROES, 2001, p. 36)

A partir da necessidade cada vez maior da mídia, empresas, e toda a sociedade de estarem conectados com valores sociais, surgiu uma ideia de que responsabilidade social e marketing podem ser chamados de marketing social. Segundo Schiavo (1999) essa expressão foi utilizada pela primeira vez por Kotler e Zaltman, em 1971, descrevendo como um processo de criação, implementação e controle de programas para influenciar aceitabilidade de ideias

sociais. Logo, Kotler (1971) conceituou o termo como o emprego de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento.

Esse movimento dito como socialmente responsável, hoje avança barreiras e ganha novas definições, conforme observa-se novidades na forma de agir e de implementar ações que possam mudar a vida das pessoas. Chegamos atualmente na responsabilidade social empresarial, uma definição voltada para empresas e ao ramo dos negócios. Segundo Carrol (1991), o termo remete a uma contribuição social voluntária ou a adesão à uma causa específica, implicando, acima de tudo, um modelo de gestão que ultrapassa a lei e a simples filantropia. Ter responsabilidade é tentar de alguma forma representar algo e se aproximar de tais ideais continuamente, contribuindo e prestando contas à sociedade.

Oliveira Neto (2000), diz que para que uma conduta seja considerada como socialmente responsável em uma organização, é preciso que sejam vistas novamente e de forma contínua, todos os processos e valores, além da postura ética e da forma como a mesma se relaciona com seus diversos públicos, de funcionários até comunidade. A responsabilidade social é diretamente associada a projetos, causas e lutas que as empresas precisam assumir para defender. De acordo com Neto e Froes (2001, p. 29) os projetos sociais são empreendimentos voltados para a busca de soluções de problemas sociais que afligem populações e grupos sociais numerosos ou em situações de alto risco.

As ações de responsabilidade social quando ligadas ao esporte, representam posições de clubes ou seleções que tenham algo útil de acrescentar para a sociedade, desde algum apelo de ONGS que possuem necessidades de maior exposição, até desconstrução de preconceitos que ainda são enraizados na nossa sociedade. Para uma ação ser considerada social, é necessário que algum tema de utilidade pública seja defendido, como por exemplo, a doação de sangue ou o combate ao preconceito. Essas ações, embora acrescentem mais aproximação das pessoas com a instituição que a realiza, consegue ajudar um grupo ou uma causa que carece de espaço e divulgação. O torcedor ou admirador que se inspire em algo em um esporte, tende a seguir o que foi dito e ajudar no que for pedido.

Para uma ação ser considerada social no marketing esportivo e envolvendo times ou clubes, ela necessita ter algum objetivo claro e que possa ajudar algo ou alguém. Quando se pensa em responsabilidade social ou ação social no futebol, se lembra de projetos de categorias de base e trabalhos feitos com crianças e adolescentes, onde os clubes pagam suas despesas enquanto formam profissionais que defenderão futuramente tais camisas. Porém, existem diversas outras formas de fazer ações de impacto. É positivo que se façam atitudes deste cunho, já que, o clube cresce em popularidade. Para Caetano (2008), a responsabilidade social

influencia, positivamente, os mais diversos clubes de futebol, na medida em que reforça a visibilidade, reconhecimento, imagem de marca e credibilidade.

Segundo Gabardo (2008), as ações sociais no esporte são uma nova mentalidade para o setor, e embora nem sempre essas iniciativas tragam um retorno institucional para a marca, a sociedade costuma ver com bons olhos qualquer tipo de amparo que promova o desenvolvimento social. Ainda sobre ações sociais, Breitbarth & Harris (2008) contribuem dizendo que há 4 valores fundamentais no esporte, em especial no futebol, que se desdobram e formam uma rede integrada baseada em ações acerca da responsabilidade social. Tais valores são financeiros, culturais, humanitários e de reafirmações.

4. FUTEBOL

Hoje chamado de paixão nacional, futebol começa sua história bem da forma como ele é reconhecido mundialmente, e principalmente, no nosso país: uma manifestação cultural e que aos poucos começa a incluir todos e todas em sua prática. De acordo com o Coletivo de Autores (1992, p.71), sobre o esporte surgido na Inglaterra e com passado nobre no século XIX, “[...] cabe evidenciar, por exemplo, a época em que o futebol se popularizou deixando de ser um divertimento restrito à classe dominante, passando a ganhar os espaços das várzeas, dos morros, os espaços de festa e movimento do povo”. Ainda sobre o surgimento desse esporte, Café (2010, p. 1) explica o contexto em que ele surgiu:

A Revolução Industrial (1760) e posteriormente a instauração hegemônica das relações capitalistas, acabaram por diluir as antigas formas de socialização existentes entre as camadas populares da Europa. Portanto, a população procurou formular novos hábitos de socialização e novos espaços de convivência, onde pudessem compartilhar suas experiências e suas práticas cotidianas. Segundo Edward Thompson, a Revolução Industrial alterou drasticamente a relação que as pessoas tinham com o tempo e com o trabalho, e como estas mudanças interferiram diretamente nas práticas sociais e na vida cotidiana das pessoas, principalmente nas práticas de lazer.

O futebol estava incluso como uma dessas atividades e era praticado, de forma totalmente amadora e experimental e em esferas diferentes, por todos os tipos de pessoas. Segundo Café (2010), as grandes elites costumavam jogar nas universidades e a parte popular e mais pobre tinha como lugar de prática, as ruas e outros espaços menores e até mesmo improváveis, com poucas regras e muita diversão.

O mesmo foi sendo divulgado em todos os países como um esporte de possível apelo para todos, chegando ao Brasil após os trabalhadores ingleses que viajavam o mundo para difundir suas formas de trabalho e modelo cultural, trazerem consigo o esporte. O responsável

mais famoso foi Charles Miller, que era paulistano, mas de origem britânica por parte de pai. Trouxe para o Brasil após estudos na Inglaterra, em 1894, em sua mala, bolas de couro e ensinou algumas regras para a prática do esporte.

Mantovani (1999) corrobora e diz que estudos comprovam que o primeiro clube oficial do Brasil segundo a CBF foi o Sport Club Rio Grande, em 1900. No início, ainda era conhecido como prática de elites brancas e tinha pouca inclusão de pessoas de baixa renda e negras. Aos poucos foi sendo difundido para todos os povos e aceitando jogadores das mais diversas partes da sociedade, possibilitando popularização do mesmo no mundo inteiro. Segundo Rezer (2005), o Brasil avançou a passos um pouco mais lentos e entre 1940 e 1950, alguns clubes do Rio Grande do Sul não contavam e não aceitavam que negros jogassem em suas equipes. Contudo, a profissionalização dos desportistas fez com que a sociedade desse oportunidade e voz para atletas que saem muitas vezes de favelas e comunidades carentes para a prática do esporte, considerando que o maior jogador do esporte, Edson Arantes do Nascimento, o “Rei Pelé”, era pobre e negro, de infância difícil em Minas Gerais. A partir da total profissionalização, segundo DaMatta (1982, p.15), o espetáculo do futebol é um sistema que tem suas regras, objetos, cenários, personagens, tempo e espaço e contém um conjunto de relações específicas.

Hoje, o futebol possui cada vez mais clubes que carregam causas sociais estampadas em seus valores, sejam elas contra racismo, homofobia e a favor da igualdade. É um dos esportes mais praticados e populares do mundo e dados revelam que há pouco mais de uma década existiam cerca de 1,2 bilhões de praticantes (Leães, 2003). Em especial no Brasil, o futebol é único individualizado, conforme explica DaMatta (1989, p.66)

O estilo de futebol do brasileiro, individualizado, cheio de dribles, estilização e improvisação seriam ferramentas com as quais o indivíduo oriundo das massas pode obter notoriedade e mobilidade social, isto é, “pode tornar-se um estrela de um time de futebol e tornar-se uma super pessoa e centro das atenções, uma personalidade notável que não pode ser substituída.

Mas há muito tempo, deixou de ser apenas um esporte e passou a ser considerado negócio, movimentando milhões e colocando preços gigantescos em jogadores que defendem camisas e vestem as cores de um clube. Sendo tratados como empresas e seus jogadores, funcionários, como, por exemplo Neymar, que em sua transferência para o Paris Saint-Germain foi comprado por 821 milhões de reais (El País, 2017), e movimentam brigas judiciais que envolvem transferências, empresários, direitos de imagem e diversos outros. As ações tratadas neste trabalho são desenvolvidas principalmente na Série A e B do Campeonato Brasileiro, hoje maiores competições nacionais do país, comandadas pela CBF (Confederação Brasileira de Futebol), fundada em 1914 e afiliada à FIFA desde 1923, e que levou no ano de 2019, segundo

a RSSSF Brasil, 21.237 torcedores pagantes por jogo. Esses torcedores são o público-alvo e logo, os consumidores fiéis de uma marca (o clube), que apaixonadamente observam o que acontece em campo e fora dele, dando atenção às campanhas publicitárias que defendem causas e levam para a imagem do clube, mais valor e aproximação com quem desejam conversar.

Embora seja um negócio e muitas pessoas o vejam como apenas isso, para entendermos aqui o trabalho realizado, é necessário que se entenda o futebol como principalmente, entretenimento e paixão. Sobre o esporte numa forma geral, Branchi (2002, p. 10) contribui dizendo que “ele fascina adultos e crianças, e as empresas procuram participar desse negócio emergente por meio de patrocínios”. O torcedor separa seu orçamento e dedica seu tempo livre para ter essa troca de experiências e participar ativamente nas atividades de seu clube favorito, e isso abre diversas portas para que ambos os lados possam ter muito a se ganhar, um com emoções e outro com retornos financeiros vindo do povo, além de fácil visibilidade. Tudo isso pelo motivo de que segundo Da Matta (1989 p. 66) o futebol “se torna uma fonte de expressão individual na sociedade brasileira”. O marketing esportivo, ajuda o futebol e todos os demais esportes a terem esse espaço na vida do torcedor. Melo Neto (2000, p. 241) contribui dizendo que “a única saída para o esporte é o marketing, porque o esporte vende e o marketing esportivo ajuda o esporte a sobreviver”.

Ainda sobre futebol, especialmente no Brasil, Lever (1983, p. 48) diz que “em uma nação como o Brasil, a contribuição do esporte para a integração social é especial. O sucesso do futebol tem sido uma força para unificar suas diversas partes e unificá-los através do orgulho nacional.”. Breitbarth & P. Harris (2008, p.186) corroboram dizendo que “o futebol possui a capacidade de criar valor aos seus stakeholders, seja por influência social, política ou econômica.”

5. METODOLOGIA

Este trabalho faz uso da pesquisa qualitativa, tendo como objetivo analisar de forma interpretativa os dados coletados. A pesquisa qualitativa tem caráter exploratório, que segundo Gil (2007) é um trabalho com objetivo de proporcionar maior familiaridade com o problema, tornar o objetivo mais explícito e construir hipóteses e permite entendermos os comportamentos e particularidades do objeto de estudo. Gaskell (2002, p. 65) afirma que a pesquisa qualitativa “fornece os dados básicos para o desenvolvimento e a compreensão das relações entre os atores sociais e sua situação. O objetivo é uma compreensão detalhada das crenças, atitudes, valores e motivação, em relação aos comportamentos das pessoas em contextos sociais específicos”. Ter conhecimento de como o marketing esportivo e ações sociais são importantes para diversos

clubes do Brasil é de importância para produzir pesquisas úteis e formar mais profissionais capacitados a trabalharem na área.

Os dados interpretados e analisados acerca do tema foram coletados por meio de documentos, sendo esses vídeos e reportagens coletados em um intervalo de até 3 anos após feitas as campanhas, os quais relatam como foi a recepção dos torcedores e da crítica especializada. O material coletado foi visto de forma interpretativa, analisando e estudando caso a caso se cumpriu com o seu papel.

Na busca por critérios de escolha para ações analisadas, as 3 foram escolhidas por serem observadas nas mesmas grande destaque na mídia do país, como a aparição em sites onde não é comum os mesmos figurarem, por se tratar de assuntos voltados para a área da comunicação, além do grande destaque, principalmente internacional, que os mesmos obtiveram.

Para melhor compreensão do desenvolvimento do trabalho, é possível dizer que o processo metodológico para análise dos objetos de estudo foi sendo feita ao longo da pesquisa e deu-se da seguinte maneira: descrição de cada campanha, verificação dos aspectos de cada um no sentido de pertencimento a ação social e suas relações com marketing esportivo (estes referentes ao primeiro e segundo objetivos específicos), e por fim; fez se o levantamento de informações e dados em documentos e vídeo cases para ver a relevância da produção dos conteúdos, levando em conta os seguintes critérios: benefícios sociais trazidos para o público foco da campanha social; mídia gratuita gerada no período de campanha/ação; e por fim, prêmios e reconhecimentos internacionais ou nacionais que a campanha/ação trouxe.

Conforme foi pesquisado e discutido, se considerou estes critérios como os que melhor representavam a análise de importância das campanhas escolhidas:

- Benefícios sociais trazidos para o público foco da campanha social:

Como foi beneficiado o público-alvo de cada campanha e como as mesmas conseguiram contribuir com a sociedade, seja com doação de sangue, transplante de órgãos, aproximação entre torcedores ou estímulo a inclusão social. Informações serão levantadas através do que foi repassado em cada vídeo case e por meio de documentos divulgados responsáveis ou envolvidas com as ações de cada clube, com base no que foi exposto pelos mesmos. A pesquisa levará em conta o que cada campanha se propôs a fazer e o que de fato conseguiu.

- Mídia gratuita gerada no período de campanha/ação:

Levantamento de dados de quantas exposições em mídias não pagas a campanha ocasionou para cada clube. O critério mostrará a importância da ação de marketing esportivo realizada de maneira efetiva para os times de futebol figurarem em mídias, sejam elas esportivas

ou não, desde que seja de forma espontânea e por motivos que não sejam o futebol, mas sim, as ações.

- Prêmios e reconhecimentos internacionais ou nacionais que a campanha/ação trouxe:

Colocação de forma descritiva de quantos prêmios ou reconhecimentos cada campanha conquistou, para entender o quanto as mesmas foram de destaque nacional ou internacionalmente. A intenção desse ponto analisado é entender como as mesmas obtiveram sucesso, recompensados com prêmios, algo difícil e muito importante para clubes de futebol, que acabam por algum tempo tendo sua imagem vinculada com campanhas premiadas, o que pode alavancar a imagem da marca.

Sendo assim, acredita-se que dessa forma, com a descrição das campanhas e que significaram para os clubes e sociedade, sob a ótica dos critérios pontuados, será resolvido o problema proposto.

5.1 DESCRIÇÃO E ANÁLISE

5.1.1 Meu Sangue é Rubro Negro

Campanha realizada pelo Esporte Clube Vitória, nos meses de junho a agosto de 2012, em 4 jogos como mandante nos jogos do Campeonato Brasileiro série B, onde a doação de sangue foi estimulada de uma forma diferente, tendo como público-alvo os torcedores e buscando crescer os números dos bancos de sangue do HEMOBA (Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia). A campanha, desenvolvida pela agência Leo Burnett Tailor Made, teve como foco o uniforme do time, que tem como cores principais o vermelho, preto e branco. Logo foi retirado o vermelho das camisas, simbolizando a baixa taxa de doação de sangue no estado da Bahia. Conforme as doações de sangue iam aumentando, o time ia aumentando e retornando com o vermelho no uniforme. A campanha feita em parceria com a Leo Burnett Tailor Made, resolveu tirar o vermelho tradicional da camiseta e só colocar de novo conforme as doações de sangue iam aumentando. A ação teve início no dia 30 de junho em jogo contra o Avai no Estádio Barradão e finalização no dia 14 de agosto, em jogo contra o Guaratinguetá, no mesmo estádio frente à sua torcida.

Figura 1: Apresentação da Campanha “Meu Sangue é Rubro Negro”.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=qyEuvRS02C8>>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

As doações de sangue são importantes para os hospitais conseguirem manter estoques em caso de necessidades como tratamentos ou casos onde as pessoas são submetidas a cirurgias, transplantes ou até mesmo em casos críticos como os de acidentes. Segundo dados divulgados pelo Ministério da Saúde (Último Segundo, 2019 online), apenas 1,6% das pessoas no país doa sangue regularmente, o que equivale a 3,6 milhões de pessoas, embora a mesma seja estimulada com dia de folga, preferências em filas e outras coisas. O Vitória conseguiu um grande número de torcedores para doar conforme mostra em seus materiais, e o sucesso da campanha para quem necessitava de uma doação não pode ser expressado em números ou materiais quantitativos. As atitudes feitas em consequência da campanha do time baiano podem ter salvado vidas ou normalizado a situação de saúde de muitas pessoas em situação de necessidade, o que pode caracterizar a campanha como ação social, se aproximando do marketing social, descrito por Kotler e Roberto (1992), como o uso de princípios e técnicas de marketing para a promoção de uma causa ou ideia.

Aproximando os conceitos de marketing esportivo com responsabilidade social, fica notável que a campanha realizada uniu os dois termos e conseguiu fazer com que uma ação publicitária contínua, gerando impactos positivos para quem a realiza e trazendo mais solidariedade para quem necessita, utilizando seus torcedores para adquirirem seus materiais e também ajudarem o próximo. A união dos conceitos se aproxima do que define Chiavenato (1999, p.121) quando diz responsabilidade social é o grau de obrigações que uma organização assume através de ações que protejam e melhorem o bem-estar da sociedade à medida que procura atingir seus próprios interesses. Ou seja, foram atendidos na campanha, os interesses da sociedade, mas também os do clube.

Em relação ao terceiro objetivo específico, conforme foi mencionado na metodologia, a resposta para o mesmo se dá por 3 critérios de análise vistos a seguir. O primeiro, retratando benefícios sociais, o segundo mídia gratuita gerada e o terceiro prêmios recebidos.

O estímulo trazido pela campanha publicitária, unindo paixão dos torcedores com a solidariedade, alavancou as doações de sangue no estado da Bahia e nos dados registrados por vídeo case e nas matérias divulgadas oficialmente, a campanha buscava ter crescimento de até 25%, porém o sucesso foi tanto que na época da campanha, os números cresceram chegando a 46%. Segundo o diretor de marketing do clube, em entrevista para o A Tarde, da UOL, em dezembro de 2012, houve picos diários de até 61% de doação, elevando as bolsas de sangue de 100 para 160. Segundo o HEMOBA, se a campanha durasse até o final do ano, não faltaria sangue na Bahia. Ou seja, as pessoas com necessidade de doações e em situação desfavorável tem maior amparo e podem melhorar em situação de saúde. Além disso, a campanha ainda trouxe maior visibilidade para a causa, conseguindo engajamento de torcedores e não torcedores do clube para apoio da mesma. As pessoas com necessidade de doações e em situação desfavorável tiveram mais doações e por um período a causa teve maior visibilidade.

O time estava na época, na Série B do Campeonato Brasileiro Vitória, que historicamente obtém menos atenção, visto que a grande mídia esportiva e derivados voltam suas atenções para a Série A. Em média de público, segundo pesquisa da revista esportiva Futebol Interior (2010) a Série A no ano de 2010, teve como média 12.399 torcedores por jogo, enquanto a Série B 3.684. Com sua campanha que chamou atenção nacional e internacionalmente, o clube ganhou divulgação em jornais e veículos de comunicação como a NBC, BBC e Chicago Tribune, dos EUA; Al Jazeera, do Catar; Reuters, agência de notícias britânica; e The Himalayan, da Ásia. O sucesso foi tanto que a campanha também ganhou publicação no livro HumanKind, que posta grandes ideias que deram certo em todo o mundo. Também foi capa da edição de dezembro de 2012 da revista “Directory News Ideas”, de Londres, uma publicação que mostra a cada três meses as ideias mais criativas do mundo.

Além dos veículos citados anteriormente, nacionalmente foi falado na Rede Globo, Record e Bandeirantes, nos canais esportivos SporTV e ESPN; em jornais impressos como a Folha de São Paulo; nas revistas Forbes, Veja e SuperInteressante; nos portais UOL, MSN, Terra, Yahoo, entre outros. Segundo pesquisa de uma empresa de monitoramento de informação, em mídia espontânea o clube economizou R\$ 15 milhões. A campanha teve aproximadamente 130 milhões de pessoas impactadas com a ação, mais de um bilhão de pageviews na internet e cerca de 900 minutos falando da campanha que durou dois meses. A campanha teve o custo total de R\$ 30 mil, sendo feita em parceria com a Penalty pela agência Leo Burnett Tailor Made. Foi aberto um espaço no Memorial 13 de Maio, acervo do clube, para exposição de materiais sobre a campanha, mostrando premiações e materiais da mesma.

A campanha além de todo espaço falado, foi multipremiada pelo mundo. No cenário nacional, no ano de 2012 foi colocada entre as dez melhores campanhas de marketing do Brasil, de acordo com um júri formado por líderes de criação em agências, através do veículo Meio & Mensagem Conquistou o Marketing Best, premiação que tem como objetivo promover e difundir as empresas que mais se destacam no planejamento e execução das estratégias de marketing de seus produtos e serviços. Recebeu o Prêmio Renato Castelo Branco de Responsabilidade Socioambiental na Propaganda, que reconhece as agências e empresas responsáveis por desenvolver campanhas e ações com caráter socioambiental e valorização da comunicação consciente na propaganda. Ganhou o “Grand Prix” no Festival Brasileiro de Publicidade de 2012, feito pela Associação Brasileira de Propaganda (ABP) Ganhou prêmio ouro na categoria “Sem Fins Lucrativos” do Effie Awards Brasil 2012, versão nacional do mais importante prêmio de eficácia do mundo.

Internacionalmente falando, o time conquistou locais jamais imaginados para um clube de futebol da Série B. Ganhou dois leões de ouro e dois de prata no Festival Internacional de Criatividade Cannes Lions 2013, que aconteceu no sul da França, nas categorias de Marketing Direto, Relações Públicas e Outdoor. Ganhou também o Andy Awards 2013, com quatro prêmios na categoria Serviço Público. O case também conquistou um dos dois únicos Grand Prix concedidos pelo New York Festivals. Foi premiado no El Ojo de Iberoamérica, evento que premia a publicidade, realizado em Buenos Aires - GP categoria Eficácia. Além disso, ganhou prêmios no FIAP 2013 Miami, nas categorias Grand Prix de Promo e Marketing Direto, GP na categoria Campanhas Integradas e na avaliação aberta ao público ganhou GP - Serviços Público.

5.1.2 Fãs Imortais

Entre agosto de 2012 e abril de 2013, o Sport Clube do Recife, time de futebol da cidade do Recife, lançou a campanha chamada de “Fãs Imortais”. Sendo a primeira equipe do futebol mundial a criar um cartão de doador de órgãos, o time em parceria com a Ogilvy & Mather, garantia que o titular do mesmo era doador e tinha o desejo de doar seus órgãos, passando adiante a paixão pelo time do coração. A campanha tinha como objetivo diminuir a lista de espera dos transplantes de órgãos no estado do Pernambuco.

O assunto relacionado a doação de órgãos sempre foi tratado como tabu por uma grande parte das pessoas no mundo inteiro. Muitas famílias acabam não respeitando o desejo de quem parte e não possibilita que os órgãos sejam doados por motivos que muitas vezes são desconhecidos, e todos os anos diversas campanhas publicitárias com o objetivo conscientizar

as pessoas sobre as causas, e inclusive pedindo para que avisem suas famílias, são feitas, sendo algumas governamentais e algumas de instituições privadas engajadas com as causas. Porém, poucas tem eficácia comprovada. A ideia do Sport de deixar claro no cartão, feito exclusivamente para a causa, evidencia que de fato a campanha pode ser identificada como uma ação social. Segundo Nichels e Wood (1999, p. 11) responsabilidade social é a ideia de que uma organização deveria olhar além de seus próprios interesses e dar uma contribuição para a sociedade.

Figura 2: O início da Campanha “Fãs Imortais”.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=-8GFcAIWhBM&t> >. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

Considerando que, além de aumentar as doações e beneficiar quem necessita de doações, a campanha realizada pelo clube pernambucano ainda conseguiu ganhar espaço e foi dada com um sucesso no âmbito da comunicação, é possível dizer que o clube uniu marketing esportivo com responsabilidade social, já que alcançou com êxito seu objetivo de impulsionar as doações de sangue e ainda ganhou mídia, destaque e etc. A união foi feita utilizando a paixão que os torcedores possuem pelo time de futebol, e segundo Melo Neto (2003) o marketing esportivo é uma das ferramentas utilizadas para comunicar-se com pessoas que são conectadas aos esportes e tem o mesmo como forma de contato com o público-alvo, estando ligado diretamente à emoção e à paixão.

Respondendo o terceiro objetivo específico, foi feita a análise da veiculação midiática e da repercussão causada pela mesma usando os critérios analíticos citados anteriormente. A Campanha “Fãs Imortais” foi capaz de, durante seus oito meses de veiculação de campanha, trazer segundo o que é notado nos audiovisuais da campanha, mais força para a causa da doação de órgãos. Segundo o material produzido pelo clube, foram 51 mil inscrições de torcedores na campanha, mostrando o engajamento com algo que não é do cotidiano e ainda é pouco falado no dia a dia do brasileiro. Fica claro que diferencial e o principal benefício trazido indiretamente para o público-alvo da campanha, pessoas na fila de espera da doação de órgãos no estado do

Pernambuco, é a carteirinha idealizada deixando claro que o torcedor do time que possuía a mesma era doador, diminuindo o tempo de espera de doação. Para a realização da inscrição, o torcedor poderia se cadastrar no estádio Ilha do Retiro em dias de jogos ou no Facebook.

Em números mais detalhados, expostos nos materiais relacionados à campanha, é visto que no ano de 2012, o número de doações que era de 1094 em 2011, subiu para 1690, significando uma alta de 54% nas doações no Centro de Doação de Recife. A lista de espera das doações de córnea, por exemplo, foi de 1,047 para 0. O caso da doação de córnea foi exemplificada por um torcedor no vídeo case, onde o mesmo se mostra feliz com a nova vida, não sendo mais deficiente visual e podendo ver os jogos do time do coração. Além de beneficiar o torcedor que deixa exposto de forma personalizada com cartão do time do coração e com a certeza de que está ajudando alguém, a campanha publicitária realizada pelo Sport ajudou indiretamente a diminuição das listas de espera e aumentou o número de doação de órgãos no mesmo ano.

Tratando-se de mídia espontânea, é de conhecimento comum que o Sport Clube Recife é um time sem grande expressão no cenário do futebol nacional, não figurando entre os principais nomes na mídia televisiva por não ganhar títulos importantes e grandiosos com frequência, o que geralmente impulsiona a imagem das marcas no âmbito esportivo, porém, o clube encontrou nas campanhas publicitárias uma forma de possuir mais destaque e tempo de exposição.

Na Série A em 2012, ano em que inclusive o time foi rebaixado para a Segunda Divisão (Série B), com a campanha fãs imortais o clube apareceu em locais onde não costumava aparecer e ganhar mais espaço nos locais onde já aparecia por jogos ditos rotineiros todo ano. Foram relatados no vídeo case algumas das reportagens feitas na época, como no Globo Esporte e no Esporte Interativo. Além disso, a campanha do clube figurou em sites como o Diário de Pernambuco, ESPN e sites totalmente fora do cenário esportivo, como o Blogcitário. Normalmente, o clube poderia sair em alguns desses sites ou aparecer nos programas televisivos, mas por conta do seu futebol e do que fez ou deixou de fazer praticando o esporte. Nas publicações e exposições em questão, o clube foi divulgado pelo trabalho social realizado na campanha publicitária, conquistando espaço não pelo seu produto, mas por um trabalho realizado em outro segmento.

Já no ano de 2016, a campanha ainda rendeu frutos de maneira internacional. O maior clube do México, América, se apoiou e se inspirou na campanha brasileira de 2012, tendo de forma ainda mais significativa, cerca de 220 mil inscritos para doar órgãos e manter viva a paixão pelo clube do coração dos doadores. Em ocasião de finalização de campanha, o Twitter

oficial do América publicou deixando claro que as boas causas ultrapassam fronteiras e unindo forças com o Sport.

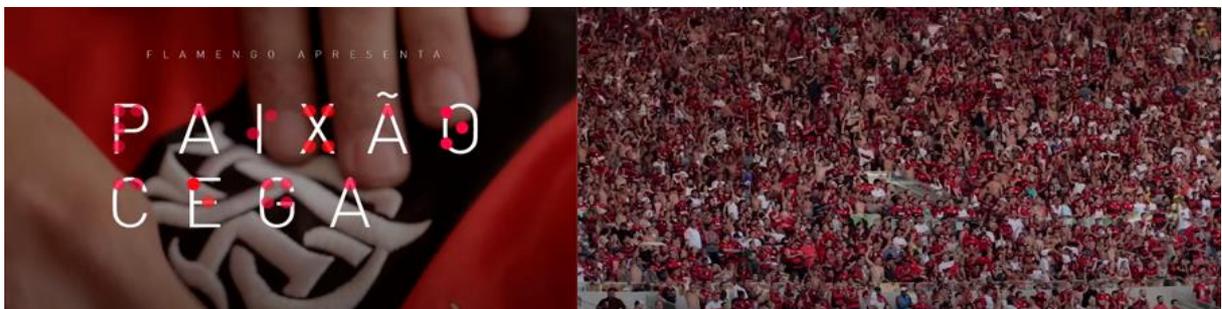
No que se refere ao reconhecimento, a Fãs Imortais obteve espaço na mídia do país por ter aumentando significativamente as doações e por ter sido considerado um gesto muito bonito e de bom gosto. Porém, foi internacionalmente que chegou em um patamar onde poucos clubes de futebol no mundo conseguem: ganhar prêmios fora do futebol de maneira significativa.

Em parceria com a Ogilvy e Mather, o clube ganhou no ano de 2013 o Festival El Sol, em Bilbão na Espanha com um Grand Prix, El Ojo de Iberoamérica com um Grand Prix e chegou ao nível máximo da publicidade mundial: Cannes Lion com medalha de ouro em Relações Públicas, prata em Marketing Direto e Grand Prix. A campanha foi a sexta brasileira a ganhar o GP de Cannes e com o uso das mídias sociais conquistou um lugar inesperado para um time de futebol, gerando repercussão mundial e impulsionando a marca Sport por algum tempo.

5.1.3 Paixão Cega

Já sendo considerado um dos gigantes do futebol brasileiro, o Clube de Regatas do Flamengo criou uma campanha chamada Paixão Cega. Pensando na diversidade e na inclusão social na sua torcida, uma das maiores do país, o clube carioca realizou a campanha no início de 2017, tendo como objetivo aproximar torcedores com deficiência visual dos torcedores que gostariam de acompanhar os mesmos nas idas ao estádio. O projeto cadastrava torcedores e combinava entre si as melhores oportunidades para conectar torcedores.

Figura 3: Imagens da campanha “Paixão Cega”.



Fonte: Disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=JRrx-RKQv5o>>. Acesso em: 22 de setembro de 2020.

A inclusão social é assunto importante quando se trata de evolução da sociedade para algo que melhore significativamente a vida das pessoas. Atualmente, amparados por lei (PL nº

1420/15), pessoas com alguma deficiência e seus acompanhantes têm direito de entrada gratuita em eventos culturais e esportivos. Porém, nem todas tem um acompanhante disponível, seja por motivos como horários ou até mesmo por preferências, no caso da torcida por times de futebol. Pensando nisso, a campanha do Flamengo é capaz de possibilitar aumento da proximidade entre deficientes visuais e o time do coração, além de proporcionar relacionamento entre torcedores, trazendo a chance dos mesmos acompanharem de perto seu time do coração. É possível dizer que as ações sociais são exatamente dessa forma, trazendo benefícios para grupos sociais, proporcionando mais acesso à cultura, lazer e qualidade de vida.

Todas as formas criadas pelo clube para impulsionar os resultados da campanha, além de caracterizarem a mesma como alguma forma de ação social, geraram resultados positivos para o clube. Tais resultados não vieram de graça e é possível falar que os mesmos foram obtidos por parcerias entre clube e agência de publicidade, liderados por um departamento de marketing que conhece as necessidades do clube como empresa, para aproximar o mesmo do seu torcedor e estar presente em grandes veículos, ganhando prêmios e alavancando a imagem frente à torcedores e não torcedores. Para Cardia (2004, pg. 119) esse mercado é composto por pessoas e entidades que não consomem o esporte propriamente dito, mas se relacionam ativamente com ele por outros motivos que vão além do próprio esporte. A campanha encontrou outros motivos para as pessoas consumirem e gostarem do clube, unindo ação social com marketing esportivo.

Para entendimento do quanto foi útil a produção da campanha se tratando do marketing esportivo na mídia, a análise feita a partir dos critérios analíticos se dá a seguir. Uma campanha publicitária feita por um dos maiores times do país, atual ganhador de Copa Libertadores e Campeonato Brasileiro 2019 pode ter poder de suprir necessidades sociais do grupo escolhido como público-alvo. Se tratando do tema deficiência visual, onde poucas vezes é tratado como foco de campanhas e ações, a principal vantagem e benefício é a visibilidade e alcance, conscientizando a sociedade. A campanha buscou não somente juntar pessoas, mas mostrar que é necessário mais incentivo por parte de instituições privadas e públicas, para não somente divulgar, mas proporcionar atitudes positivas e situações inclusivas.

O projeto foi desenvolvido em uma plataforma online acessível para os deficientes visuais e acompanhantes com API's nativas de cada device, combinando pessoas que gostariam de ver o jogo unidas entre si, levando em conta a distância das mesmas. O time conseguiu trazer os mesmos para dentro do estádio, do campo e para a TV, tudo em busca de alcance para a causa. Com a busca de estimular uma melhor experiência e aproximar o torcedor de seu time do coração, o Flamengo convidou os torcedores identificados no vídeo case oficial como

Thiago e Nathália, para irem ao estádio com seus acompanhantes e assim iniciar a campanha oficialmente, documentando a experiência e a importância da mesma para quem tem a oportunidade de vivenciá-la. A campanha ainda contou com 11 crianças deficientes visuais da comunidade de Volta Redonda, convidadas a entrar com os jogadores do time na entrada do campo na mesma partida. Se tratando de números, mais de 100 deficientes visuais se inscreveram na primeira semana, querendo ver os jogos com acompanhantes, e mais de 3.000 pessoas se inscreveram para acompanhá-las, segundo dados do vídeo case oficial do projeto. Ao total, segundo a Dentsu Aegis Network, a campanha obteve mais de 700 deficientes visuais inscritos e mais de 8.000 voluntários. A publicação no Facebook oficial do time teve 3,2 mil curtidas.

Além de toda a importância momentânea trazida para a causa, principalmente no seu nicho e dentro da sua torcida e associados, a ação produzida pelo time carioca foi capaz de ganhar divulgação gratuita e aparições que podem significar muito para um time de futebol, que mesmo sendo considerado pela grande mídia esportiva como um dos maiores do país, paga por inserções como todas as outras marcas e clubes menores. Paixão Cega teve destaque em sites como Hypheness, B9, Meio & Mensagem, Exame, Yahoo Finanças e alguns outros que geralmente são reservados para empresas do meio do marketing e negócios, não sendo espaço comum para clubes de futebol ou de esportes no geral.

Se tratando de mídia televisiva, a campanha ganhou espaço em quadros importantes dentro de programas como Globo Esporte, onde figurou entre as manchetes principais algumas vezes para falar sobre o projeto, promovendo o mesmo e alcançando a visibilidade da causa, além do canal ESPN, que tratou da campanha mostrando o sucesso da mesma para seus torcedores. Os deficientes visuais participantes do projeto, por vezes apareceram nos programas dando entrevistas falando sobre a campanha feita pelo time e a diversidade de torcedores que a mesma expressava nas suas entrelinhas.

Para premiar sua campanha de sucesso, que aumentou a representatividade e trouxe mais engajamento para a causa da população cega, a campanha Paixão Cega levou o Clube de Regatas do Flamengo a ganhar prêmios internacionais e nacionais de grande destaque, que representam importância grande para o clube e seu setor de marketing.

Os prêmios da campanha feita em parceria com a agência NBS foram diversos: W3 Awards com a medalha de prata; One Show com mérito; Graphis Advertising Annual com a medalha de ouro; The Global Awards com medalha de ouro na categoria Health & Wellness, Clio Awards com 4 prêmios nas categorias relacionadas ao Clio Sports: ouro, ouro, prata e

prata; AdStars com 3 prêmios: prata, bronze e cristal e Colunistas Rio RP com Grand Prix, todos no ano de 2017.

Porém, além dos 12 prêmios citados anteriormente, o maior triunfo veio logo após, quando em 2019 a campanha foi premiada com um Leão de Prata no Festival de Cannes, na categoria Entretenimento para o Esporte, fazendo então parte do seleto grupo de times do futebol brasileiro que já ganharam prêmios em Cannes com campanhas que levam a sua marca. A parceria acabou conquistando no total 13 prêmios e uma indiscutível repercussão mundial.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa desenvolvida foi possível abordar descrevendo e analisando algumas ações de marketing esportivo que de alguma forma possuem responsabilidade social, realizada por 3 times do futebol brasileiro, sendo elas as que ganharam destaque devido a prêmios e a relevância perante mídia e benefícios para o público-alvo que a mesma dizia que iria atender. Levando em conta os materiais coletados e que foram documentados das mais diversas formas, foram sendo pesquisadas maneiras de verificar se as campanhas são ações sociais ou se são importantes e válidas para a sociedade.

Após a descrição breve de cada campanha para ambientar os objetos de estudo e dar noção de proporção e o que cada uma tinha como foco, foi possível perceber e ir coletando detalhes contidas em cada uma e que foram ao longo da pesquisa, sendo notadas como pontos em comum. Tais pontos são principalmente a grande relevância e adesão de seu público e o quanto a mídia esportiva brasileira apoia e se mostra favorável a boas ações que contribuam com a sociedade e levam o esporte um “passo a frente” como elemento transformador para as pessoas, dando espaço e apoiando com reportagens e matérias. Além disso, sendo também um dos fatores de escolha para realização da pesquisa, é possível notar que tais campanhas levaram os 3 times a lugar de destaque em Cannes, sendo as pioneiras e principais a conquistarem os famosos Leões no festival.

É possível entender que as 3 campanhas observadas são validadas como ações sociais, levando em conta que cada uma, dentro do seu objetivo, conseguiram trazer benefícios a sociedade e contribuir com a mesma de uma forma clara e que acaba proporcionando promoção e engajamento do público em geral para a causa que escolheram defender. Meu Sangue é Rubro Negro conseguiu aumentar a doação de sangue, trazendo o protagonismo do crescimento para seus torcedores. Fãs Imortais foi capaz de fazer crescer significativamente a doação de órgãos graças a sua carteira personalizada e que deixava claro a vontade do torcedor. Paixão Cega conseguiu de seu modo, levar ao conhecimento do público a realidade dos torcedores que

possuem deficiência visual e incluí-los cada vez mais no estádio do time do coração, o Flamengo. Em seu modo, cada campanha trouxe seu universo a defesa de uma causa social, o que quando realizado de forma correta, pode ser caracterizada como ação social.

Assim sendo, considerando o atual cenário da comunicação e do marketing das práticas esportivas, chega-se à conclusão de que é importante para as marcas, especialmente as do ramo esportivo, que campanhas de cunho social sejam realizadas, visto que as causas hoje são amplamente valorizadas, sejam elas inclusão social, divulgação de bem estar-social e saúde, respeito por diversidade ou apoio de movimentos do momento. Tais pontos podem levar as marcas a alavancarem sua imagem perante o público em geral, o que acaba deixando a mesma acima do produto que é vendido ou trabalho por ela. No caso das campanhas estudadas no trabalho, na época de realização de cada de uma, suas imagens ganharam força e carinho por um espaço de tempo, deixando a instituição acima do futebol, que é o que as mesmas trabalham.

Por fim, com o término do estudo identifica-se que a abordagem de temas como o escolhido para o mesmo, são cada vez mais necessários para a área da publicidade, pois a comunicação vem ganhando cada vez mais importância no que tange a ser o elo entre as demandas das causas e as marcas. Uma campanha bem realizada, seja no marketing esportivo ou não, pode conectar ainda mais seguidores de uma marca com a mesma e levar os mesmos a realizar atitudes em prol do todo, o que é útil para a sociedade. O estudo deu visibilidade para campanhas que foram de sucesso no futebol, com responsabilidade social, que até hoje são tema de poucos trabalhos no meio acadêmico.

7. REFERÊNCIAS

ASHLEY, Patrícia Almeida. **Ética e responsabilidade social nos negócios**. São Paulo: Saraiva, 2002.

BREITBARTH, T., & HARRIS, P. **The role of corporate social responsibility in the football business: toward the development of a conceptual model**. *European Sport Marketing Quarterly*: 2008.

BRANCHI, N. V. L. **O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas**. 2002. 138f. Tese (Mestrado em Administração). Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre.

CAETANO, D. S. G. **Responsabilidade social corporativa e marketing social dos clubes de futebol: uma aplicação a casos espanhóis de referência internacional.** Dissertação (Mestrado em Marketing) - Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

CAFÉ, Lucas. CAFÉ, Lucas. Futebol, Poder e Política. Bahia: 2010. Bahia: 2010.

CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo.** Porto Alegre: Bookman, 2004.

CARROL, Archie. **The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholder's business horizons.** Indiana University: Business Horizons, 1991.

CHIAVENATO, Idalberto. **Administração nos novos tempos – 2ª ed.** Rio de Janeiro: Campus, 1999.

CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: criando valor para os clientes.** São Paulo: Saraiva, 2000.

COLETIVO DE AUTORES. **Metodologia do Ensino de Educação Física.** São Paulo: Editora Cortez, 1992.

DaMATTA, R. **Esportes na sociedade: futebol como drama nacional.** Petrópolis: Vozes, 1989.

DaMATTA, R. **Esporte na Sociedade: Um Ensaio sobre o Futebol Brasileiro.** Rio de Janeiro: Pinakotheke, 1982.

DANTAS, Marina de Mattos. **O futebol entre a responsabilidade social e as ações publicitárias.** Disponível em <<https://www.ludopedio.com.br/arquibancada/o-futebol-entre-responsabilidade-social-e-as-acoes-publicitarias/>>. Acesso em 24 de março de 2020.

DE SOUZA, Gustavo Lopes Pires. **Tratamento ao torcedor e o match day.** Disponível em <https://universidadedofutebol.com.br/tratamento-ao-torcedor-e-o-match-day/?fbclid=IwAR2iT33FrEj0JjdsxpuUACOFWklKwyD92Z6697AphvzO5W_dIloPVLp6LK4>. Acesso em 22 de abril de 2020.

EKINCI, Y.; HOSANY, S. **Destination Personality: an application of Brand Personality to tourism destinations.** Journal of Travel Research, v. 45, 2006.

IDUGBOE, Douglas. **The History of Sports and Marketing**. Disponível em <<http://www.smedio.com/the-history-of-sports-and-marketing/>> Acesso em 24 de março de 2020.

GABARDO, Thiago. **O marketing esportivo como estratégia de sucesso**. Disponível em <<https://universidadedofutebol.com.br/o-marketing-esportivo-como-estrategia-de-sucesso/>>. Acesso em 05 de maio de 2020.

Gaskell, G. **Entrevistas individuais e grupais**. In: M. W. Bauer, & G. Gaskell (Orgs.), **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes. 2002.

GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

LEVER, J. **Soccer Madness: Brazil's Passion for the World's Most Popular Sport**. Waveland. Illinois, USA. 1983.

KOTLER, Philip – **Administração de Marketing** – 10ª Edição, – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip, ROBERTO, Eduardo L. **Marketing Social: estratégias para alterar o comportamento público**. Rio de Janeiro: Campus, 1992. 392 p.

Perto dos 150 mil sócios-torcedores, Flamengo lidera ranking no Brasil; veja top-20. Globo Esporte. São Paulo, 30 de outubro de 2019. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/perto-dos-150-mil-socios-torcedores-flamengo-lidera-ranking-no-brasil-veja-top-20.ghtml>>. Acesso em 24 de abril de 2020.

MELO NETO, Francisco. P. de. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

Mercado esportivo mundial movimentada R\$ 191 bilhões com o 'matchday'. **Isto é**. São Paulo, 21 de março de 2019. Disponível em: <<https://istoe.com.br/mercado-esportivo-mundial-movimentada-r-191-bilhoes-com-o-matchday/>>. Acesso em 14 de abril de 2020.

MOTTA, Joaquin Zailton B. **Gol, guerra e gozo: o prazer pode golpear a violência** - São Paulo: Casa do Psicólogo, 2005.

MANTOVANI, Marcelo. **Futebol teoria e prática**. 1ª ed. – São Paulo: Phorte, 2006.

OLABUENAGA, J.I. R.; ISPIZUA, M.A. **La descodificación de la vida cotidiana: metodos de investigacion cualitativa**. Bilbao, Universidad de deusto, 1989.

OLIVEIRA NETO, V. **Responsabilidade social exige ética e coerência**. Revista Philip Morris. São Paulo: Bandeirantes, 2000.

PSG anuncia contratação de Neymar e fecha acordo por cinco anos. **El País**. Brasil, 04 de agosto de 2017. Disponível em <https://brasil.elpais.com/brasil/2017/08/03/deportes/1501793043_883823.html>. Acesso em: 26 de maio de 2020.

MULLIN, B.; HARDY, S.; SUTTON, W. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

MURAD, Fernando; NETO, José Saad. **Com mídia social, “Fãs Imortais” garante sexto GP da história do Brasil em Cannes**. Meio e Mensagem. Disponível em: <<https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2013/06/17/com-essencia-social-e-engajamento-fas-imortais-garante-sexta-gp-da-historia-do-brasil-em-cannes.html>>. Acesso em 23 de abril de 2020.

NETO, Francisco P. de Melo e FROES, César. **Gestão da Responsabilidade Social Corporativa: O Caso Brasileiro**. Rio de Janeiro: Qualitymark, 2001.

NICHELS, William G.; WOOD, Mariah Burk. **Marketing: relacionamento, qualidade, valor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 1999. 468p.

Pitts, B. G. & Stotlar, D. K. **Fundamentos marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

REIN, I.; KOTLER, P.; & SHIELDS, B. (2008). **Marketing esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. Bookman, Porto Alegre.

REZER, Ricardo. Futebol e Futsal. **Possibilidades e limitações da prática pedagógica em escolinhas**: Chapecó: Universitária, 2005.

RODRIGUES, Eduardo F; MONTAGNER, Paulo César. **Esporte-Espetáculo e sociedade: Estudos Preliminares sobre sua influência no âmbito escolar**. p.18. – Faculdade de Educação Física / UNICAMP, Campinas. Disponível em:

<<https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/conexoes/article/view/8640806>>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

Segundo pesquisa Datafolha, um em cada cinco brasileiros é torcedor do Flamengo. **Globo Esporte**. São Paulo, 17 de setembro de 2019. Disponível em <<https://globoesporte.globo.com/futebol/noticia/segundo-pesquisa-datafolha-um-em-cada-cinco-brasileiros-e-torcedor-do-flamengo.ghtml>>. Acesso em 24 de abril de 2020.

SCHIAVO, M.R. **Conceito e evolução do marketing social**. São Paulo: Revista Conjuntura Social, 1999.

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte**. Porto Alegre: Revista Famecos, 1997. p.153 (nº 7). Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/2995/2277>>. Acesso em: 14 de abril de 2020.

WILSON, J. **Pensar com conceitos**. São Paulo: Martins Fontes, 2005.

SINEK, Simon. Start With Why - How great leaders inspire everyone to take action. Penguin Books. London. 2011.