

Marketing Social no Cenário Esportivo: Análise da Campanha Adote Um Pequeno Torcedor do Sport Club do Recife¹

Gabriela de MELO²

Lerynda LIMA³

Paloma de CASTRO⁴

Marcella Rodrigues da SILVA⁵

Universidade Federal de Pernambuco, Recife, PE

RESUMO

Este presente artigo pretende analisar a campanha “Adote um pequeno torcedor” do Sport Club do Recife iniciada em agosto de 2015. Ao tratar um clube de futebol como marca, podemos discutir de que forma o mesmo se beneficia com essas ações, entendendo o marketing social e a relação do consumidor com uma marca (KOTLER, 2010), além de analisar o papel social que o futebol pode proporcionar em benefício das pessoas e da própria marca esportiva (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008). Para isso, utilizamos o estudo de caso e a pesquisa bibliográfica, a fim de compreender a importância da responsabilidade social como forma de estratégia de comunicação para as marcas.

PALAVRAS-CHAVE: adoção; futebol; marketing social; Sport Club do Recife.

INTRODUÇÃO

Ao falarmos em responsabilidade social e futebol, em sua maioria, associamos os termos a trabalhos e ações diretamente relacionados ao esporte, apoio esportivo para comunidades carentes, jogos beneficentes, entre outros exemplos. Uma associação esportiva que se estabelece como marca e promove ações de marketing que não são necessariamente ligadas ao universo esportivo acaba por gerar uma imagem diferenciada. Tal diferenciação permite um estreitamento de laços para com os torcedores além de uma exposição de marca relevante e fortalecedora para a instituição. É necessário promover,

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Jornalismo, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Graduação 7º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: gabilohana@hotmail.com

³ Estudante de Graduação 7º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: lerynda.lima@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação 7º semestre Curso de Publicidade e Propaganda do CAC-UFPE, email: palomadecastro.m@gmail.com

⁵ Orientadora do trabalho. Mestre em Comunicação Social pelo PPGCOM-UFPE, e-mail: marcellamkt@gmail.com

engajar o seu torcedor e gerar mídia espontânea para que o clube se mantenha nos holofotes adquirindo, assim, mais sócios, torcedores e patrocinadores.

Ao tratarmos um clube de futebol como marca, um “clube-empresa” (MELO NETO, 1998 apud SILVA, 2015), abrimos as possibilidades de estratégias e ações que poderão ser efetuadas pelo mesmo. Uma marca é levada a sério quando o critério é marketing, mas quando se trata de um clube, de um esporte, uma paixão nacional, é necessário tratar tudo de forma humanizada, já que existe um elo muito forte entre o clube e a torcida. A combinação de uma boa estratégia realizada de forma humana, valorizando o emocional que é algo tão particular do futebol, é a fórmula necessária para o sucesso de uma campanha, o que não garante novos sócios ou patrocinadores, mas é provável que haja engajamento dos seus torcedores.

O Sport Club do Recife, um dos mais importantes times de Pernambuco, com uma das maiores torcidas do Nordeste, tem adotado o marketing social para se diferenciar. A sua última campanha de sucesso, “Adote um Pequeno Torcedor” incentiva a adoção de crianças “mais velhas”. Além de possuir um papel social muito forte, é uma estratégia de marketing para o clube muito importante, pois ambos os papéis representam a divulgação de uma boa imagem do Sport. É analisando ela que poderemos discutir o problema deste artigo: Como o Sport Club do Recife se beneficiou como marca e instituição esportiva com a campanha Adote um Pequeno Torcedor?

Para essa pesquisa, algumas hipóteses foram levantadas: i) Houve uma repercussão positiva para o clube tanto no meio futebolístico quanto na mídia; ii) A campanha estreita a relação com o torcedor, pois reforça a preocupação social do clube; iii) O clube não lançou a ação somente com o objetivo de apoiar a adoção, existe um objetivo mercadológico por trás: aumentar o número de sócios-torcedores e a credibilidade do time. Utilizamos de uma metodologia mista que consiste em estudo de caso, da campanha Adote um Pequeno Torcedor e revisão bibliográfica: KOTLER (2010); JENKINS (2009); KOTLER, REIN E SHIELDS (2008); ROCHA (2014); SILVA (2015). A pesquisa inicia-se com a discussão sobre a importância de tratar o aspecto social na publicidade, seguida por uma apresentação da relação do futebol e responsabilidade social, com foco no histórico do Sport Club do Recife nesse âmbito e, por fim, o estudo da campanha Adote um Pequeno Torcedor.

RESPONSABILIDADE SOCIAL: UMA ESTRATÉGIA QUE VAI MUITO ALÉM DE VENDER PRODUTOS

Marketing social é uma ferramenta de mudanças comportamentais e pode ser usado por todas as organizações, que visem ou não o lucro, desde que tenha como objetivo final a produção de transformações e impactos sociais (RODRIGUES E PEIXOTO, 2012). As empresas do século XXI parecem estar cada vez mais preocupadas em oferecer muito além do produto para seus consumidores. Num mercado cada vez mais competitivo, com produtos muito similares, conseguir diferenciar-se é iniciar a corrida pela conquista do consumidor um passo a frente.

As organizações passam a procurar diferentes formas para agradar o consumidor que está em busca de satisfazer seus anseios de transformar o mundo globalizado num mundo melhor (KOTLER, 2010). As empresas dos mais diferentes produtos e serviços passam a demonstrar preocupação com o aspecto social, a fim de levar ao consumidor um produto preocupado com as pessoas, uma marca mais humanizada.

Natura, Coca-Cola, Unilever, Itaú são algumas das centenas de empresas que apostam na estratégia de Responsabilidade Social Empresarial (RSE)⁶ e oferecem proteção ao meio ambiente, investem em projetos educacionais e de inclusão e passam para a sociedade a mensagem de preocupação com o mundo em que vivem.

“[...] Esse é o papel do marketing social: trata-se de uma estratégia de negócios que busca criar uma imagem positiva da empresa por intermédio da defesa de causas sociais, culturais ou ambientais” (BEGHIN, 2005, p. 30 apud ROCHA, 2014, p. 33). As empresas passam a construir um valor simbólico para sua marca ultrapassando o campo comercial e invadindo a esfera sociocultural e emotiva.

Em tempos do consumo consciente, a publicidade contemporânea rompe as barreiras da compra e venda, assume um papel humanizado e de preocupação com o próximo. As empresas deixam claro seu engajamento e cuidado com o mundo na descrição de sua missão, visão e valores, na reciclagem de suas embalagens ou na doação de parte da renda para projetos sociais.

A forma como a empresa/organização se apresenta e se comporta publicamente são altamente relevantes para seu público, os consumidores estão cada vez mais engajados em busca de um mundo melhor e passam a analisar, de forma muito mais atenta, as atitudes das empresas enquanto marca, tal comportamento precisa ser posto em prática e não fazer parte somente do discurso. Segundo pesquisa⁷ realizada em 2012 pelo Instituto Akatu sobre

⁶ O conceito de RSE foi utilizado no Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável em 1998.

⁷ A pesquisa entrevistou 800 pessoas pelo Brasil. Disponível em:
http://www.akatu.org.br/pesquisa/2012/SUMARIO_PESQUISA_AKATU.pdf

consumo consciente, 53% dos entrevistados afirmaram que as empresas devem fazer mais do que é exigido pelas leis, com o intuito de gerar mais benefícios para sociedade. Fazer o mínimo já não é suficiente, é preciso estar preocupado de fato com as pessoas, as empresas precisam se desfazer da imagem criada ao longo do tempo de que só pensam em lucro e que as atividades financeiras são sua única preocupação.

Uma forma de atingir a população em geral e tornar público que a empresa é preocupada com os problemas sociais e tenta amenizá-los, é através da publicidade. Fugindo do modelo tradicional, em um ambiente que o cliente deixa de ser apenas consumidor e passa a ser *prosumer*⁸, a publicidade é uma importante ferramenta de divulgação e busca ir além das especificações do produto, a publicidade social passa a dar destaque às ações e causas que as empresas apoiam, enaltecendo a importância da relação, cada vez mais íntima, entre consumidor e marca. Na Era do Marketing 3.0 (KOTLER, 2010) as empresas passaram a dividir o controle de suas marcas com os consumidores que estão cada vez mais informados e interessados em saber o que as empresas fazem além de vender seus produtos. As marcas precisam doar muito mais que uma porcentagem de todo seu capital, é preciso doar energia, atenção, tempo.

As redes sociais deram às marcas a possibilidade de conversar com o seu *target* de forma muito mais livre, saindo da engessada e já tradicional fórmula dos 30 segundos de comercial na tevê. Criar estratégias para aproximar o consumidor da marca através de campanhas de *cunho social* possibilita que o cliente no ato da compra possa escolher o produto com perfil social ativo em detrimento de outro que não se relacione mais intimamente com o seu público-alvo.

Possibilitar alguma experiência de marca aos consumidores é uma estratégia de permanecer viva em sua mente, para isso, as agências de publicidade e propaganda estão buscando inovar e atrair o público através de campanhas sociais e que nada têm a ver com vender (pelo menos não diretamente).

Uma das marcas mais lembradas pelo engajamento social é a Coca-Cola, que possui dezenas de projetos socioculturais e ambientais, um deles é o Instituto Coca-Cola⁹ que tem a missão de promover a melhoria socioambiental pelo país e já impactou mais de 130 mil pessoas pelo Brasil em mais de 400 comunidades.

Uma empresa que trabalha o conceito de que o bom relacionamento com a comunidade é tão importante quando apresentar ao mercado produto de qualidade, faz seu produto se tornar altamente valorizado perante uma

⁸ Palavra originada da junção de: produtor e consumidor. disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Prosumer>

⁹ Disponível em: <https://www.cocacolabrazil.com.br/packages/relatorio-de-sustentabilidade-2014-2015-comunidades>

grande parcela dos consumidores. [...] tanto que muitas pessoas pagariam mais por produtos que são politicamente corretos. (COSTA, 2014)

Mesmo as instituições que não têm como objetivo final somente a venda, como é o caso do nosso objeto de estudo, estão preocupadas com o *branding* e como devem agir para participar ativamente de um modelo de publicidade que ultrapassa o empresarial. A finalidade pode ser diferente, mas o objetivo é o mesmo: mostrar-se engajada e preocupada com as questões sociais. As empresas oferecem uma melhoria de bem-estar para a população e em troca consegue possíveis consumidores.

[...] a partir do momento em que as organizações se preocupam em montar projetos sociais que estimulem a melhoria na qualidade de vida de uma fatia da população, esse grupo passa a ter oportunidades que possibilitam mudanças em sua condição econômica, transformando-os em um possível público-alvo. (ROCHA, 2014, p. 34)

Diante disso, é possível perceber que há um objetivo econômico por trás, as empresas não doam parte da sua renda e do seu tempo à toa, mas independente disso, constatar uma evolução na preocupação das empresas para com a sociedade ao longo do tempo é perceber a evolução da importância do consumidor. Responsabilidade social é uma ferramenta de diferenciação positiva. Em um mundo devastado pelas irresponsabilidades e falta de cuidado por parte das empresas, mostrar-se preocupado é uma boa forma de construir uma imagem de marca que se preocupa com o futuro e que oferece para o consumidor muito mais que um produto de qualidade, oferece uma marca mais próxima da sociedade, uma marca humanizada e que busca oferecer um mundo melhor para seu público.

RESPONSABILIDADE SOCIAL COMO ESTRATÉGIA DE DIFERENCIAÇÃO NO FUTEBOL

No Brasil, o meio esportivo vem se consolidando como uma forte área de investimento e marketing esportivo, que no país ainda dá os seus passos iniciais quando comparado com países europeus, mas vem ganhando cada vez mais espaço. As novas configurações da sociedade e o cenário de disputa e busca por diferenciação e atendimentos das demandas mais específicas do cliente também se aplicam ao esporte “Em todos os setores as expectativas aumentaram. Em cada indústria, os consumidores nutrem exigências elevadas e as indústrias fazem de tudo para conseguir satisfazer essa expectativa” (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p. 25). Na busca para atender essas demandas as estratégias traçadas são as mais diversas possíveis, mas todas devem ter como ponto de partida entender como e o que esses novos consumidores buscam.

Se os antigos consumidores eram tidos como passivos, os novos consumidores são ativos. Se os antigos consumidores eram previsíveis e ficavam onde mandavam que ficassem, os novos consumidores são migratórios, demonstrando uma declinante lealdade a redes ou a meios e comunicação. Se os antigos consumidores eram indivíduos isolados, os novos consumidores são mais conectados socialmente. (JENKINS, 2009 p. 46)

Vemos então um cenário com muito mais variáveis a serem levadas em consideração. Tais mudanças sociais interferem diretamente na forma como o esporte passou a ser visto, a profissionalização e comercialização do esporte acabou gerando uma transferência de valores mercadológicos ao setor. Nesse caso específico, trataremos do futebol e do seu processo de mercantilização. Como diz Kotler, Rein e Shields (2008) os times passaram a ser produtos e os torcedores consumidores. Essa nova configuração transforma os times de futebol para além de instituições esportivas, os transformam em marcas e todos os benefícios e desvantagens de uma marca vêm junto. Fruto desse processo de transformação do clube em produto e na busca por fortalecimento da imagem faz com que “Os gestores dos clubes estejam cada vez mais conscientes do grande potencial de valorização e comercialização de sua marca. E isso é aplicado com eficácia, principalmente, em times de futebol de fora do Brasil.” (ROCHA, 2014, p. 29). Os times europeus são as maiores referências quando o assunto é essa nova configuração que pauta os clubes como marcas. Podemos citar o Real Madrid Futebol Clube e o Barcelona Futebol Clube, dois times espanhóis, que contam com torcedores nas mais diversas regiões do mundo. Os clubes souberam tirar proveito do processo de globalização que viabilizou que o local fosse visto e consumido globalmente e se fortaleceram como marcas mundiais. Esses dois clubes souberam trabalhar com o maior diferencial do público esportivo que é a paixão. A vinda de jogadores de outros países, as pré-temporadas em outros países que não o seu de origem são algumas estratégias que podem ser elencadas como forma de aproximar os mais diversos torcedores/consumidores para o “clube-empresa”.

O marketing esportivo não é uma prática recente. Patrocínios, endossos e parcerias com outras empresas, por exemplo, são bem “comuns” no futebol. O que vem se destacando são as tentativas dos clubes de diferenciação. A responsabilidade social vem sendo uma prática adotada por vários times nessa busca de oferta de um produto melhor e mais humano.

O marketing social parece ser uma arma poderosa. Há consumidores que afirmam que mudarão de marca, preferindo aquelas que apoiem causas que eles apoiem. Está objetivamente claro, que as empresas que adotem ou tenham uma crença social serão mais convincentes do que as que não têm. (PRINGLE e THOMPSON, 2000 apud CAETANO, 2008 p. 42)

“Marcas realmente fortes no mundo esportivo são construídas por meio de transformação – o sistemático processo de mudança que redefine e reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor.” (KOTLER; REIN; SHIELDS, 2008, p. 36). Numa sociedade cada vez mais preocupada com as questões sociais, se mostrar interessado em fazer parte de uma mudança é fator diferencial no processo de conquista de novos torcedores, a manutenção dos atuais e sua estabilização como marca. Nesse sentido o clube passa a ter também uma função educativa, pois começa a dar espaço para fomentar o debate de temas que merecem ser pautados como diz Camila Rocha (2014): “[...] o futebol não pode deixar de lado estratégias que façam parte de seu papel como agentes de transformação social e os mesmos devem se aproveitar dessa função para desenvolver cada vez mais o conteúdo ideológico do próprio meio esportivo.” Atender essas demandas acaba por estreitar os laços de torcedores para com o clube, pois os mesmos se sentem representados nas causas defendidas pelo seu time.

Sport Club Do Recife e Seu Histórico Social

Antes de partirmos para a análise de caso se faz necessário entender um pouco da instituição esportiva, sua história, e o viés social que vem acompanhado suas mais recentes campanhas.

Fundado em 13 de maio de 1905 por Guilherme de Aquino Fonseca o Sport Club do Recife em seus 111 anos de existência conta uma das maiores torcidas do nordeste e tem grande expressividade nacional com dois títulos nacionais. O clube vem se fortalecendo como marca com seu programa de sócios e suas recentes campanhas que vêm acompanhadas de um viés social. O Sport tem se destacado quando o assunto é responsabilidade social. Nos últimos anos foram postas em prática três campanhas que priorizaram a força social do clube.

A campanha “Pelo Sport tudo, até depois de morrer”, uma realização do clube em parceria com a agência Ogilvy Brasil que tem como mote da campanha a doação de órgãos, lançada em 2012 com mais de 50 mil solicitações de carteirinhas de doador após nove meses de campanha e aumento de 54% nos números de doadores no estado de Pernambuco no mesmo ano.¹⁰ Além de aumentar o número de doadores no estado, que pode ser encarado como principal objetivo, o time ainda foi premiado em Cannes, um dos maiores festivais de publicidade do mundo.

¹⁰ Disponível em: <http://www.futebolmarketing.com.br/2013/ogilvy-faz-acao-em-parceria-com-o-sport-recife/>

Outra ação que também chamou atenção e ganhou grande destaque na mídia foi a realizada em fevereiro de 2015 “Mães Seguranças” que em uma partida válida pelo campeonato pernambucana onde o Sport e o Náutico se enfrentavam, que apresentam um histórico de violência, mães de integrantes da torcida faziam parte da segurança do jogo. Nessa partida nenhuma confusão entre as torcidas foi registrada¹¹. Todas as ações acarretaram em enorme mídia espontânea para o clube. O time foi noticiado nos principais veículos do país e também fora do Brasil. Ficou entre os assuntos mais comentados na internet e ganhou reforço da marca Sport como socialmente engajada.

A CAMPANHA ADOTE UM PEQUENO TORCEDOR

No dia 30 de agosto de 2015, o Sport Club do Recife lançou a campanha “Adote um Pequeno Torcedor” minutos antes da partida contra o Flamengo pelo Campeonato Brasileiro daquele ano. A ação, que tem toda a comunicação realizada pela Ogilvy Brasil, consiste em um projeto de adoção de crianças com mais de sete anos de idade que estão morando em abrigos da Segunda Vara da Infância e Juventude do Recife. O programa tem como objetivo incentivar a adoção dessas crianças que representam 78% das crianças que ainda esperam ser adotadas no Brasil. De forma alguma o clube facilita os trâmites legais estipulados pelo Ministério Público para o processo de adoção, há o incentivo e o pioneirismo do clube que apoia a adoção¹². O projeto diz que “uma paixão em comum pode virar um amor pra toda vida”, ligar o sentimento de torcedor do clube, seja da criança, do adulto ou de ambos, com o sentimento de dar uma nova vida a essas crianças é o mote necessário para o sucesso.

Para sustentar a campanha, a comunicação foi feita baseada em vários tipos de mídia, além de ações dentro e fora de campo. Foram usados, vídeos, *outdoors*, *outbus*, divulgação na imprensa (espontânea ou não), ações em campo com a entrada das crianças disponíveis para adoção, além da criação de um site onde as pessoas podem conhecer as crianças que ainda esperam ser adotadas. Através de uma comunicação simples e identidade visual inspirada em cordel, o Sport mantém um papel importante nesse incentivo, pois conversa diretamente com grande parte da população do estado devido ao seu alcance, além de gerar visibilidade nacional para o projeto.

¹¹ Disponível em: <http://esporte.band.uol.com.br/futebol/estaduais/noticias/?id=100000735330&t=maes-de-torcedores-viram-segurancas-em-pe&mobile=true>

¹² Disponível em: <http://www.publicitariosc.com/2015/08/o-sport-se-engaja-em-uma-nova-causa-social/>



Figura 1 - Site Adote um Pequeno Torcedor

Em pouco tempo, a campanha do clube, que contou com constantes ações para ativação e permanecem até hoje, repercutiu rapidamente nos portais de notícias e na imprensa em geral. Ou seja, a mensagem mais importante que a campanha gostaria de passar, o incentivo a adoção tardia, teve êxito já que muitas pessoas do país inteiro souberam do programa. É o caso de André, educador carioca, se encantou por Everton, um dos meninos que aparecem no vídeo da campanha e, então, resolveu adotá-lo e levar para o Rio de Janeiro. Nesse caso, a paixão pelo futebol os uniu da maneira mais satisfatória: representando a tolerância no futebol.



Figura 2 - André e Everton na Ilha do Retiro

Apesar disso, a grandiosidade da campanha e a dedicação que o clube teve com ela algumas vezes acaba por confundir o seu torcedor que, por alguma insatisfação do desempenho do time em campo ou na temporada, fica frustrado com o clube achando que “só” há dedicação pelas causas sociais e para ganhar repercussão e prêmios com elas. É uma linha tênue que envolve a paixão do torcedor pelo futebol e seu time e o apreço pela responsabilidade social que o mesmo precisa reconhecer.

Mas para encher de orgulho até mesmo o torcedor mais insatisfeito com a equipe, os resultados do projeto não podiam ser melhores e continuam sendo. Antes da campanha, no ano anterior, cinco famílias realizaram a adoção tardia no Recife, após a campanha e até maio de 2016, 14 famílias passaram pelo processo de adoção. Foram pais adotivos de vários lugares do país, algumas das crianças retornaram para suas famílias biológicas, outras conheceram dois novos pais. Sem nenhuma distinção de raça, etnia, gênero ou orientação sexual, a adoção é democrática.

Desse modo, percebemos a importância de um clube-empresa tratar do capital simbólico de sua marca. “A marca esportiva, neste caso, precisa ser valorizada não apenas como um produto esportivo e midiático, mas um símbolo representativo do seu público. É desta forma que as marcas se tornam significativas para as pessoas.” (SILVA, 2015, p. 71) e é desta forma que um programa ou ação social, como o Adote um Pequeno Torcedor, torna-se significativa para os torcedores do Sport Club do Recife, já que envolve o sentimento e uma paixão em comum. Pois, muito influenciadas pelas mudanças sociais, as pessoas passaram a disseminar discursos de forma a reunir um grande grupo em prol de uma causa e muitas vezes “mudar o mundo” e é isso que faz com que campanhas como essa, com a ajuda da participação na web (JENKINS, 2009) que também é compartilhada no social, se “viralizem” e alcancem resultados de sucesso.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Levando em consideração as novas configurações, fruto das modificações estruturais e sociais da população, percebe-se uma necessidade de adaptação para as novas demandas. Diante das novas estruturas que vêm se consolidando, a efetivação da compra passou a não ser suficiente para conquistar um cliente, faz-se necessário trabalhar novos conceitos e reformular-se para se destacar dentro de um mercado cada vez mais competitivo. Dentro dessas mudanças, há uma crescente discussão nas pautas sociais. Os

avanços tecnológicos possibilitaram que mais causas ganhassem voz e as minorias agora podem expressar os seus dilemas e mais pessoas ficam cientes desses problemas e se engajam com essas causas. Essa tendência também reflete no consumo, os consumidores passam a dar preferência aos produtos e serviços que condizem com as suas crenças e lutas, todos os setores foram afetados e não é diferente no meio esportivo, que também passa por modificações. Os clubes, que com o processo de profissionalização ganharam status de marca, passaram a ter que se preocupar com fatores que vão além do esporte. O desafio passa ser a busca por diferenciação, os clubes entenderam que o seu principal concorrente são os torcedores e seus outros compromissos, violência nos estados e também outros esportes e agora passam a buscar estratégias que aproximem os seus torcedores/consumidores e é, então, que o marketing social ganha espaço no futebol. Como o social gera envolvimento com os mais diversos públicos, investir nesse marketing aproxima também os mais diversos públicos que se sentem representados e orgulhosos de verem o seu time engajado com temas tão relevantes.

A promoção esportiva para clubes de futebol, por exemplo, pode explorar esse simbolismo a partir de campanhas que discorram sobre sua temporada de jogos. Ainda que a campanha do determinado ano não tenha sido satisfatória, levando à redução de investimentos por parte do torcedor, a promoção do clube, ainda assim, deve se fazer presente, afinal, o grande diferencial dos esportes é a sua capacidade de construir o drama da vida real. (SILVA, 2015)

Com uma campanha de tanta repercussão, nos propusemos analisar como o Sport se beneficiou como marca e instituição esportiva através dela. Algumas hipóteses foram levantadas e chegamos as seguintes conclusões: i) Numa época na qual boas ações não passam despercebidas, ganhar destaque por fazer o bem é evidenciar-se enquanto marca, nesse caso clube-empresa, no campo midiático. Os benefícios oferecidos pela fluidez da informação na internet, principalmente nas redes sociais, garantiu que a campanha atingisse grandes dimensões, além disso, ganhou destaque nos meios ditos tradicionais: foram manchetes em jornais, matérias em programas importantes na grade televisiva brasileira e o mais importante, o reconhecimento do público e o apoio à causa. Visto isso, podemos constatar que a primeira hipótese pode ser confirmada totalmente. ii) O marketing social e o marketing esportivo têm ambos o benefício de usar a paixão como um fator extra na relação do consumidor com a marca. Isso facilita que o seu público receba melhor determinadas campanhas, ações ou projetos que uma empresa pretende lançar. Mas no âmbito esportivo, por exemplo, isso pode ser confundido com um foco em ações sociais em detrimento de focar na campanha do time na temporada. Alguns torcedores apesar de apoiarem a causa, se

sentem frustrados com o clube que parecem estar trabalhando em outros projetos a fim de que seu público “esqueça” dos problemas que a equipe sofre em campo. Por isso que tal hipótese pode ser confirmada parcialmente: estreita a relação com a grande maioria, traz orgulho para tal, mas pode gerar em parte frustração. iii) As marcas que se engajam socialmente, em sua maioria, buscam um retorno que vai além do reconhecimento de sua importância para a sociedade. No geral, as empresas buscam a lembrança na hora da compra para gerar bons lucros. Dentro das quatro linhas não é diferente, o Sport defendeu essa campanha para ajudar uma boa causa, mas pode-se dizer também que seu objetivo era angariar mais patrocínio, mais sócio-torcedores e mais adeptos ao clube. Com isso, podemos perceber que a terceira hipótese pode ser confirmada totalmente, visto que sabemos que esse era também o objetivo, com aparência subjetiva, da campanha, mas não podemos confirmar se houve aumento dos números financeiros pós-campanha.

A análise nos possibilitou ver que há sim caminhos possíveis pra driblar a concorrência e se destacar no meio esportivo. Podemos entender como o marketing social pode se tornar um importante aliado nessa nova estrutura dos clubes. Podemos perceber também um ganho para a imagem da marca, que passa a ter atributos mais humanizados e ultrapassa as barreiras do clubismo e é reconhecida independentemente de torcida. A “boa ação” se sobrepõe as barreiras tradicionais e o todo passa a apoiar a causa. O clube cumpre então uma função didática na formação de uma sociedade melhor. E por fim, percebemos como os objetivos mercadológicos podem ser igualmente alcançados utilizando uma estratégia diferente das habituais e que acabam por consequência minimizando problemas sociais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

COSTA, Pedro Henrique. **Responsabilidade Social Empresarial**. Conselho Federal de Administração - CFA. Disponível em: <<http://www.cfa.org.br/acoes-cfa/artigos/usuarios/responsabilidade-social-empresarial>>.

CAETANO, Diogo do Santos Guerreiro. **Responsabilidade social corporativa e marketing social dos clubes de futebol: uma aplicação a casos espanhóis de referência internacional**. Dissertação de Mestrado - Unidade Científico Pedagógica das Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Gestão e Economia, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2008.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. 2ª edição. São Paulo-SP: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo: A reinvenção do esporte na busca de torcedores**. São Paulo: Bookman Companhia Ed., 2008

ROCHA, Camila Patrícia Paiva da. **A responsabilidade social como estratégia de marketing esportivo dos clubes de futebol – Case: Pelo Sport tudo, até depois de morrer**. Monografia – Departamento de Comunicação Social (DCOM). Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2014.

RODRIGUES, Anderson Ricardo; PEIXOTO, Maria Gabriela Mendonça; SETTE, Ricardo de Souza. **Marketing Social: Conceituação, Características e Aplicação no Contexto Brasileiro**. Revista Espacios. Vol 33, 2012. Disponível em: <<http://www.revistaespacios.com/a12v33n03/123303201.html>>.

SILVA, Marcella Rodrigues da. **As Mídias Sociais como Potencializadoras da Paixão Clubística: Publicidade e Interações no Engajamento ao Consumo de Cibertorcedores**. Dissertação de Mestrado – Programa de Pós Graduação em Comunicação (PPGCOM), Universidade Federal de Pernambuco, Recife, 2015.