
Ativismo Racial de Atletas e Marketing Social: Associações e Reflexões¹

Karla Caldas EHRENBURG²

Centro Universitário Adventista de São Paulo (UNASP)

Resumo

O ativismo político de atletas tem levantando cada vez mais debates no seio social. Por sua representatividade e popularidade, muitos assumem posicionamentos a favor de causas sociais, tornando-se porta vozes de grupos minoritários. Em um ano em que os protestos antirracismo ganharam força nos Estados Unidos e reverberaram pelo mundo, este artigo tem por objetivo realizar uma análise exploratória sobre a conexão entre as ações realizadas pelos atletas da NBA e os conceitos de marketing social. Os resultados encontrados apontam para uma adequação, mesmo que não total, das manifestações dos jogadores aos conceitos desta modalidade do marketing.

Palavras Chave: marketing social; esporte; ativismo; manifestações; racismo

Introdução

Com a estrutura comunicacional proporcionada pela internet e pela capilaridade das redes digitais online, grupos sociais como a comunidade LGBTQIA+, mulheres, negros, entre outros, ganharam mais possibilidades de terem seus pensamentos, projetos e demandas divulgados, obtendo uma maior disseminação e atraindo para si a simpatia e o apoio de uma parte da sociedade e a antipatia e reprovação por parte de outros.

Além dos temas relativos à diversidade racial e de gênero, assuntos sobre meio ambiente, educação, saúde, violência, entre outros, também fazem parte das pautas discutidas socialmente e que têm atraído cada vez mais atores sociais. ONGs, governos, igrejas, empresas, celebridades e cidadãos comuns têm apresentado seus pontos de vista, seus projetos e ações, aumentando o debate público sobre as mais diversas questões. Muitas dessas práticas são divulgadas por processos comunicacionais estrategicamente elaborados, tendo como base os conceitos do marketing social. Outras não demandam tanta elaboração. Entretanto, com ou sem planejamento estratégico, todas as práticas

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutora em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo. Docente dos cursos de comunicação do Unasp, campus Engenheiro Coelho e Hortolândia. karla@rk28.com.br.

relacionadas às questões mais sensíveis da sociedade geram ampla visibilidade para os envolvidos, seja no aspecto positivo, seja no negativo.

Neste recorte social, o ano de 2020 se apresenta conturbado e suscita reflexões bastante complexas em diferentes áreas. Uma delas diz respeito às causas ligadas ao movimento antirracismo. O assassinato de cidadãos negros nos Estados Unidos, por policiais, provocou ampla manifestação popular e contou com o apoio de alguns dos maiores atletas da atualidade, trazendo à tona uma discussão em âmbito mundial.

Neste contexto, esta pesquisa busca refletir de maneira exploratória sobre as ações antirracismo dos atletas da NBA sob a ótica das estratégias do marketing social. Para tanto serão apresentados os conceitos dessa modalidade do marketing, bem como o cenário social em que as práticas dos atletas se realizam. Em seguida, as ações dos esportistas serão analisadas buscando a estruturação de uma reflexão que visa contribuir com o arcabouço teórico que envolve o marketing social e o esporte.

Marketing social e a influência de comportamentos

Bastante propagado entre os profissionais da área, o marketing social muitas vezes tem o seu conceito confundido com ações de comunicação de instituições do terceiro setor ou ações de responsabilidade social empresarial. De acordo com a *International Social Marketing Association*, o marketing social

busca desenvolver e integrar conceitos de marketing com outras abordagens para influenciar comportamentos que beneficiam indivíduos e comunidades para o bem social maior. A prática do Marketing Social é guiada por princípios éticos. Busca integrar pesquisa, melhores práticas, teoria, público e parcerias, para informar e realizar programas de mudança social segmentados e sensíveis que sejam eficazes, eficientes, equitativos e sustentáveis. (INTERNATIONAL SOCIAL MARKETING ASSOCIATION, 2020, online, tradução da autora).

Corroborando com a definição acima, Credidio e Yanaze (2011) consideram que o conceito basilar do marketing social envolve o emprego de técnicas do marketing tradicional para promover e divulgar ações e projetos que proporcionem uma melhoria e transformação na vida social. Os autores destacam que este não pode ser confundido com ações que marcas e empresas desenvolvem junto à comunidade (para melhorar suas imagens ao apoiar alguma ONG, ou recuperar algum dano ambiental causado por seus

processos, por exemplo) ou com os conceitos de empresa-cidadã (aquela que atua com ética) e responsabilidade social (título dado àquelas que cumprem todas as suas obrigações legais, mercadológicas e sociais sem nenhuma exceção - o que é bastante raro) (CREDIDIO e YANAZE, 2011).

Para compreender mais profundamente os conceitos do marketing social é interessante recorrer à Lee e Kotler (2020). Após uma revisão das definições do segmento dadas por diferentes fontes, os autores consideram que o marketing social engloba temas como: a influência de comportamentos, o planejamento sistemático com o uso de técnicas e princípios do marketing, a definição de públicos alvo-prioritários e o benefício tanto para os indivíduos, quanto para a sociedade em geral.

Detalhando os preceitos do marketing social, estes autores discorrem sobre os campos do comportamento individual e coletivo em que esse segmento atua, sendo eles: a aceitação de um novo comportamento, a rejeição de um comportamento potencialmente indesejável, a modificação de um atual comportamento e o abandono de um comportamento antigo indesejável (LEE e KOTLER, 2020). Os autores ainda citam Andreasen (2011, apud LEE e KOTLER, 2020), por este considerar mais dois campos de atuação: influenciar as pessoas a continuar com um comportamento positivo e o incentivo para que troquem ou substituam comportamentos.

Andreasen (2006) avalia que o trabalho do marketing social é bastante complexo e afirma preferir usar a expressão "influenciar comportamentos" no lugar de "mudar comportamentos" (já que este pode se concretizar por meio de regras e obrigações, por exemplo), salientando que o foco sempre deve ser o comportamento humano.

Esta atuação direta nos comportamentos individuais e coletivos é o maior desafio do marketing social, pois envolvem-se questões relacionadas à hábitos, crenças e valores que muitas vezes estão enraizados na estrutura social. De acordo com a cultura de cada grupo, hábitos que podem ser nocivos à saúde ou ao meio ambiente, por exemplo, podem ser considerados como uma tradição, tornando-se difíceis de serem alterados. "No marketing social *concorrência significa frequentemente o comportamento atual do público alvo* ou preferido por ele e os benefícios desejados associados com tal comportamento, incluindo o *status quo*" (LEE e KOTLER, 2020, p.13).

É neste ponto que a força do marketing tradicional é utilizada, já que este envolve estudos, pesquisas, estratégias e táticas capazes de motivar os públicos de

interesse a realizar as ações de compra de bens e serviços - o que pode ser aplicado no estímulo às mudanças comportamentais. Nomura e Souza (2004), em um resgate sobre os conceitos do marketing social sinalizam que esta utilização do marketing tradicional sofreu adaptações para sua aplicação no campo social. Os autores explicam que no princípio as técnicas utilizadas, focadas nos meios de comunicação de massa, não garantiam a mudança de comportamento dos públicos. Em um segundo momento foram compreendidas essas limitações e implementadas ferramentas estratégicas mais assertivas. (NOMURA, SOUZA, 2004).

Andreasen (2006) avalia que se uma mudança importante é pretendida para um público-alvo, então é necessário que um processo cuidadoso seja realizado na elaboração de uma campanha. Para isso o autor propõe a implementação das seguintes etapas: ouvir o público para o qual a campanha é destinada; planejar ações com base no que foi ouvido na etapa anterior; testar os elementos chave do planejamento; implementar a campanha utilizando como base os 4Ps do marketing; monitorar os resultados da campanha; revisar tudo o que foi colocado em prática para planejar novas estratégias e ações e ouvir novamente o público (ANDREASEN, 2006).

Lee e Kotler (2020) seguem na mesma direção e compreendem que o planejamento de um programa de marketing social deve seguir as etapas elementares do marketing tradicional, como: definição de foco e objetivo (no caso o tema a ser trabalhado), análise situacional (utilizando técnicas variadas), determinação de público-alvo (primário e secundário), elaboração dos 4 Ps (produto, preço, praça e promoção - obviamente adaptados para o tema social) e mensuração.

Segundo estes autores, os principais temas que envolvem o universo do marketing social são aqueles relacionados à saúde pública, prevenção de acidentes, meio ambiente, envolvimento comunitário e bem estar-financeiro (LEE e KOTLER, 2020). Aqui no Brasil a educação também é um tema bastante recorrente. Atualmente, é crescente a percepção dos diferentes atores sociais em relação aos seus papéis para com esses temas. Estes percebem que sua atuação não deve se limitar apenas aos seus objetivos mercadológicos, mas sim que precisam se envolver nos movimentos e demandas coletivas. Desta forma, todo o universo do marketing social, da mesma maneira que as práticas do marketing em geral, tem sido aplicado por empresas de diferentes segmentos, assim como ONGs, clubes e celebridades.

Ações politizadas e ativismo no meio esportivo

O universo esportivo, tanto em âmbito nacional, quanto em internacional, vivencia atualmente uma ampla discussão sobre as demonstrações políticas e sociais realizadas por atletas. Abordadas há muito tempo, as opiniões e manifestações desses profissionais para além dos temas esportivos sempre envolveram debates intensos e hoje levantam questionamentos e pedidos de revisão de suas regras e punições.

Desde a elaboração da Carta Olímpica e do Olimpismo, o Comitê Olímpico Internacional (COI) e outras organizações esportivas buscam manter certo distanciamento de questões políticas, em prol de conservarem os preceitos de paz, união e respeito pelos adversários, preconizados por Pierre de Coubertin, o fundador dos Jogos Olímpicos Modernos.

O Olimpismo, movimento desenvolvido por Pierre de Coubertin, um educador, buscava resgatar entre os países um sentimento de representação nacional junto ao universalismo. Com a adesão de valores como *fair play*, e a regulamentação das atividades competição, com uma base educacional e moral, temos a primeira edição dos Jogos Olímpicos modernos em 1896, em Atenas (MEIHY e SOUZA, 2017, p.149).

Com o passar dos anos, o posicionamento apolítico almejado por Coubertin apresentou-se cada vez mais árduo para ser colocado em prática, visto que o esporte, em seus diferentes extratos, engloba um conjunto de significados que avança para questões sociais, econômicas, culturais e políticas. Pires (2009), ao analisar os posicionamentos do COI antes e durante a realização dos Jogos Olímpicos de Pequim, em 2008, e toda a celeuma política que envolveu o evento, define:

[...] quando a tese do apolitismo desportivo defende a ideia da independência total da prática desportiva relativamente às questões de ordem política, transforma o desporto numa simples actividade de raiz física e biológica que se esgota no corpo máquina do rendimento, da medida e do recorde ao serviço do espectáculo. Deste modo, desencadeia uma perspectiva fascizante da prática desportiva na medida em que inverte os objectivos e os valores do desporto e, em última análise, coloca o desportista ao serviço do desporto e não o desporto ao serviço daqueles que, das mais diversas maneiras, estão ligados às suas práticas (PIRES, 2009, p.162).

Esse posicionamento apolítico do COI originou diretrizes como a regra 50 da Carta Olímpica³, que discorre sobre a proibição de manifestações políticas por parte dos atletas em espaços olímpicos como arenas, campos, pódios e vila olímpica. Mas, que também procura resguardar o Comitê de uma acusação do não cumprimento do artigo 19 dos Direitos Humanos (que garante o direito à liberdade de expressão) ao permitir esse tipo de manifestação em áreas como a zona mista e as centrais de mídia dos eventos.

Muitas federações e entidades esportivas, se espelham nas condutas do COI e nos princípios da Carta Olímpica e acabam por seguir o mesmo caminho: o de proibir demonstrações políticas durante seus eventos e competições. Todavia, mesmo com essa determinação, são históricas as manifestações de atletas de diferentes modalidades, tendo os norte-americanos certo protagonismo neste tipo de atitude.

Um dos casos mais lembrados é o dos velocistas norte-americanos Tommie Smith e John Carlos. Em 1968, em pleno movimento pelos direitos civis nos Estados Unidos e no ano da morte de Martin Luther King Jr., os atletas subiram ao pódio para receberem suas medalhas de ouro e bronze da prova dos 200m de atletismo dos Jogos Olímpicos do México, descalços, com as cabeças baixas e com os punhos erguidos, usando luvas pretas, em uma alusão ao movimento de resistência e combate ao racismo. Como punição ambos tiveram que devolver suas medalhas, foram expulsos dos Jogos e banidos do atletismo (PIPERNO, 2016). Em 2005 os dois atletas ganharam uma estátua na San Jose State University. E 48 anos depois dos Jogos foram reconhecidos pelo governo federal por sua luta a favor dos direitos humanos em uma homenagem feita na Casa Branca pelo então presidente Barack Obama.

Outro exemplo emblemático é o de Muhammad Ali, que em 1967 se negou a lutar na guerra do Vietnã, alegando questões religiosas e políticas, e atuou na criação e manutenção do movimento pacifista pelos direitos civis nos Estados Unidos. Por sua recusa em participar da guerra, Ali foi punido com a perda de seu título mundial, conquistado em 1964, e foi impedido de lutar durante cerca de quatro anos.

Bem mais recente, em 2016, o jogador da NFL (liga de futebol americano) Colin Kaepernick, então quarterback do San Francisco 49ers, manifestou-se contra a violência

³ Disponível no original, em inglês, em:
<<https://www.olympic.org/-/media/document%20library/olympicorg/news/2020/01/rule-50-guidelines-tokyo-2020.pdf>>. Acesso em 07 de outubro.

policial para com jovens negros ajoelhando-se durante a execução do hino nacional em jogos da Liga. A atitude de Kaepernick rendeu críticas do presidente Donald Trump, todavia, foi seguida por outros atletas não só da NFL como também de outras modalidades e até mesmo por cantores, como Stevie Wonder. Após o fim de seu contrato com a equipe californiana, Kaepernick não conseguiu atuar em mais nenhum time e argumenta que a Liga realiza um boicote à ele como punição por sua atitude.

Neste contexto que abrange política e esporte é interessante observar que não apenas os atletas fazem essa união, mas também os governos se utilizam do esporte para defender seus posicionamentos e divulgar seus projetos e filosofias.

Sigoli e De Rose Júnior (2004) discorrem sobre o uso político do esporte e demonstram que em vários momentos sociais, ao longo dos séculos, as práticas esportivas fizeram parte do mecanismo político, sendo utilizadas por diferentes governos para variados fins. Apesar das intenções de Coubertin, "os Estados passaram a usufruir os valores do Esporte em benefício próprio na disputa de prestígio internacional para seus respectivos regimes políticos". (SIGOLI, DE ROSE JUNIOR, 2004, p.115).

No contexto do esporte moderno, de Adolf Hitler nos Jogos Olímpicos de Berlim em 1936 e Benito Mussolini na Copa do Mundo de Futebol em 1934 (que usaram os eventos que sediaram para divulgar os preceitos do nazismo e do fascismo), passando pelo presidente brasileiro Emílio Garrastazu Médici (que utilizou a Copa de 1970 do México como propaganda de seu governo ditatorial), até os boicotes de Estados Unidos e outros países aos Jogos de Moscou em 1980 e em sequência da URSS aos Jogos de Los Angeles em 1984, muitos governantes fundiram política e esporte. Até Nelson Mandela que utilizou o Mundial de Rugby de 1995 para tentar unir a África do Sul após o fim do Apartheid, se valeu da mesma estratégia. Faz-se importante salientar que mesmo quando a causa é vista pela maioria como positiva, como no caso de Mandela, ela continua sendo um ato político. O que pode impulsionar uma reflexão sobre quais conceitos sobre política são utilizados para a determinação de regras e punições por parte das entidades esportivas.

Ao avaliar o boicote dos Estados Unidos aos Jogos de Moscou, Meihy e Souza (2017, p.157) consideram que "o uso político do esporte parece inevitável a partir do momento em que se mobilizam sentimentos de nacionalismo, ou até mesmo de internacionalismo" e prosseguem afirmando que "a ideia inicial dos Jogos Modernos de

suposta neutralidade e amadorismo dá lugar para uma lógica de mercado e política, com o aumento de público e participantes" (MEIHY e SOUZA, 2017, p.158).

Dentro desse contexto, Pires (2009) avalia que após os Jogos Olímpicos de Pequim um novo posicionamento em relação à postura apolítica do COI pode estar se configurando. Sob a ótica do autor, um movimento de reconsideração pode ter começado a partir de 2008. Um exemplo pode ter sido o fato do próprio COI ter permitido a presença de uma delegação de atletas refugiados nos Jogos Olímpicos Rio 2016, configurando uma atitude política do próprio comitê. Outro, é a abertura de diálogo com os atletas por parte do COI para uma possível revisão da Regra 50 da Carta Olímpica para os Jogos de Tóquio em 2021, como explica o presidente do comitê Thomas Bach: "Vamos analisar maneiras para que os atletas possam protestar com dignidade. Também concordamos que precisamos nos atentar a potenciais demonstrações segregatórias. Vamos conversar com a comissão dos atletas para discutir como podemos fazer" (GLOBOESPORTE.COM, 2020, online).

Todas as vertentes que circundam as relações entre esporte e política tornam este tema bastante complexo e com uma exploração desafiadora. Quando estão envolvidas questões ideológicas, econômicas e culturais, os indivíduos, e os grupos aos quais pertencem, tendem a defender seus pontos de vista e suas atitudes de maneira inflamada, até mesmo impulsiva. Na atualidade, em um contexto mundial em que a extrema polarização para vários assuntos se faz presente, a ambiguidade pode imperar quando temas sensíveis são colocados sob análise.

A relação do marketing social com o ativismo racial de atletas

Como mencionado anteriormente, 2020 tem se configurado como um ano bastante atípico. A pandemia global da Covid-19 já tirou a vida de mais de 1 milhão de pessoas⁴, submeteu o mundo à muitas restrições nas relações sociais, impulsionou novas configurações nos processos de educação e trabalho e ocasionou grandes problemas econômicos. Em meio a todo esse cenário, outros desafios já conhecidos continuam presentes: queimadas em países como Brasil, Portugal, Austrália e Estados Unidos, a polarização política e o crescimento da extrema direita no mundo todo, imigração e a sobrevivência de refugiados, a fome em países subdesenvolvidos e muitos outros.

⁴ Em 10 de outubro de 2020 o registro de mortos no mundo era de 1.068.995. Dados obtidos em: <<https://news.google.com/covid19/map?hl=pt-BR&gl=BR&ceid=BR%3Apt-419>>.

Soma-se a tudo isso a crescente visibilidade, proporcionada pela internet, que alguns temas sensíveis ganharam. Tem-se, assim, um panorama global extremamente complicado, onde as emoções parecem estar cada vez mais abaladas, o racionalismo muitas vezes cede espaço para o obscurantismo e alguns fatos geram grande impacto para além de seus limites territoriais. Em meio a essa ampla variedade temática, este artigo traz para o centro de suas discussões o racismo contra pretos e algumas iniciativas que lutam contra sua existência.

A diversidade racial é fator constituinte do planeta Terra. Diferente da diversidade da flora e da fauna, que é vista como benéfica, as diferenças físicas e culturais entre os seres humanos desencadeou muitas mazelas como a escravidão e a xenofobia. O pensamento de que um grupo é inferior ou superior ao outro apenas por ser diferente foi o argumento (por vezes velado, em outras revelado) usado em muitos momentos históricos para que um grupo subjugasse outro.

Em praticamente todos os países do mundo algum acontecimento, ao longo de todos séculos, pode ser enquadrado como racista ou xenofóbico. O próprio Brasil tem ampliado as discussões sobre o racismo contra pretos, fazendo com que esse tema seja trazido à tona e discutido em diferentes ambientes em uma tentativa de se fazer com que a visibilidade auxilie em sua eliminação.

Sobre racismo estrutural, aquele que está intrínseco nas relações sociais, Almeida (2016) explica ele se passa como algo normal no sentido de que, independente da população aceitar ou não, ele constitui as relações no seu padrão de normalidade. "Ou seja, o racismo é uma forma de racionalidade. É uma forma de normalização, de compreensão das relações. Ele constitui não só as ações conscientes, mas também as inconscientes" (Almeida, 2016, online). Para o autor, o racismo estrutural é profundo pois está presente na economia, na política e nas subjetividades.

Assim como o Brasil, os Estados Unidos possuem um histórico onde o racismo contra pretos se faz deveras presente. Todo o processo de escravidão, segregação racial e o movimento pelos direitos civis sucedidos em território norte-americano ecoaram pelo mundo, principalmente devido a posição de grande potência internacional que o país detém. Uma das maiores referências de luta nesse ambiente foi o reverendo Martin Luther King Jr., que atuou fortemente nas décadas de 1950 e 1960 (junto à outras personalidades como Rosa Parks e Malcolm X) pelo direito de homens, mulheres e

crianças pretas serem vistos e respeitados como cidadãos legítimos do país, com todos os seus direitos e deveres.

Neste país marcado por históricas lutas pela equidade racial, várias organizações não governamentais se dedicam a esse tema. Uma das primeiras é a Associação Nacional para o Progresso de Pessoas de Cor (NAACP), fundada em 1909 e em atividade até hoje. Segundo seu site, a Associação é a principal, maior e mais amplamente conhecida instituição que atua pelos direitos civis nos Estados Unidos. "Seus membros atuam em suas comunidades, liderando campanhas populares por oportunidades iguais e conduzindo a mobilização de eleitores" (NAACP, 2020, online, tradução da autora). Entretanto, em 2020 a organização que ganhou amplo destaque mundial foi a Black Lives Matter Foundation Inc.

Criada em 2013 pelas ativistas norte americanas Alicia Garza, Patrisse Cullors e Opal Tometi, a Black Lives Matter (BLM), *Vidas Negras Importam* em português, surgiu como uma resposta ao assassinato do jovem negro Trayvon Martin, morto por um vigia, com um tiro no peito, em Sanford, Flórida. A organização tem como missão "erradicar a supremacia branca e construir o poder local para intervir contra a violência inflingida às comunidades negras, praticada pelo Estado e pela polícia". (BLACK LIVES MATTER, 2020, online, tradução da autora).

A morte de outros jovens negros impulsionaram o trabalho da organização. Em 2014 o assassinato de Eric Garner, por asfixia, por policiais de Nova Iorque, ganhou ampla divulgação e deu início a muitas manifestações que traziam o nome da ONG como palavra de ordem. Black Lives Matter passou a ser dito pelas ruas do país, junto com a frase proferida por Garner antes de morrer: "I can't breath" (eu não consigo respirar). Alguns jogadores da NBA (*National Basketball Association*) como Derrick Rose, LeBron James e Kobe Bryant aderiram aos manifestos utilizando durante o aquecimento de jogos uma camiseta com a frase dita pelo jovem assassinado (EHRENBERG, 2020, online).

Seis anos depois, em maio de 2020, a morte de George Floyd, no Estado de Minnesota, também por asfixia e por policiais, originou uma explosão de manifestações em todo o país, levando às ruas milhares de pessoas que protestaram e pediram justiça. Com este caso, os jogadores da NBA aderiram de maneira mais veemente aos manifestos, trazendo para dentro da quadra os dizeres BLM. Em todo o mundo a hashtag

#blacklivesmatter passou a ser utilizada em várias redes sociais, só no Instagram foram postados em uma semana mais de 206 mil posts sobre o assunto e tanto celebridades, quanto grandes empresas globais usaram seus perfis para manifestar apoio à causa (PANTALEÃO, TRIGUEIRO e BENTES, 2020). Apenas três meses depois, em agosto, policiais deram sete tiros nas costas de Jacob Blake, após uma inspeção de rotina, aumentando ainda mais as tensões no país. Neste amplo ambiente de manifestações, ocorreu uma das mais notáveis, a paralisação da NBA.

O boicote nos playoffs da NBA foi iniciado pelos jogadores do Milwaukee Bucks, cuja sede fica no estado de Wisconsin, local do incidente com Blake. Os outros atletas da Liga seguiram a equipe de Milwaukee e a competição ficou paralisada por dois dias. A repercussão desta atitude foi mundial e eles foram seguidos por atletas da WNBA (*Women's National Basketball Association*), da MLB (*Major League Baseball*) e pela tenista japonesa (radicada nos Estados Unidos) Naomi Osaka, que impulsionou a paralisação do torneio de Tênis de Cincinnati e se uniu aos manifestantes nas ruas do país.

Cabe aqui destacar outro atleta bastante atuante neste tema, o piloto britânico de Fórmula 1, Lewis Hamilton. Único preto da modalidade, Hamilton sempre fala sobre o assunto nas entrevistas que dá e sistematicamente utiliza camisetas com conteúdo ativista chamando atenção para este tema nos treinos e corridas em que participa.

Na atuação dos atletas da NBA foi possível perceber a transmissão de uma mensagem direta: justiça racial para as comunidades afro-americanas. Encorajados pelos Bucks e liderados por LeBron James (um dos mais ativistas da Liga), os jogadores intensificaram e subiram o tom das postagens em suas redes sociais, se pronunciaram nas entrevistas que deram e agiram da forma mais emblemática que podiam, paralisando o maior campeonato de basquete do mundo. Alguns atletas cogitaram sair da chamada "bolha da NBA" para participar das manifestações nas ruas, mas foram demovidos da ideia. Após o último jogo da temporada 2020 da NBA, que teve a vitória do Los Angeles Lakers e garantiu o título ao time, LeBron James deu uma declaração sobre o tema. O atleta afirmou que todos ali tinham uma voz sobre o que acontecia na América, que todos gostariam de ver dias melhores e que continuarão a pressionar contra a injustiça social, a supressão eleitoral, a brutalidade policial e contra todas as coisas que são o oposto do amor (JAMES, 2020).

É imprescindível destacar que a própria Liga deu amplo apoio aos atletas. Desde a retomada da competição, após a interrupção dos jogos devido a pandemia, foi permitido que se ajoelhassem durante o hino nacional, que usassem camisetas com os dizeres Black Lives Matters, que esta expressão ficasse em destaque no piso da quadra de todas as partidas e que pudessem falar sobre o tema durante as entrevistas coletivas. Os técnicos também se uniram à causa, fizeram um manifesto disponível no site da sua associação⁵ e passaram a utilizar em seus uniformes uma espécie de botton com os dizeres "técnicos pela justiça racial".

Outro ponto abordado pelos atletas foi o incentivo ao voto, já que o país encontra-se em pleno processo eleitoral para o cargo presidencial. Eles defendem que os eleitores devem exercer o seu direito de votar para que se mudem os dirigentes do país, a fim de que as leis antirracismo sejam cumpridas e uma legislação mais dura seja criada. A Liga também apoiou essa ação e em conjunto com os atletas criou o site vote.nba.com para incentivar e instruir os eleitores.

Ao analisar o movimento realizado pelos atletas é possível trazer os conceitos de marketing social apresentados no início deste artigo. De acordo com os autores estudados, o foco central desta modalidade do marketing encontra-se no fato de buscar influenciar comportamentos, individuais ou coletivos, que visam a melhoria da vida em comunidade. Sob esse aspecto as manifestações dos atletas estão totalmente adequadas. As falas, postagens em redes sociais e atitudes dos esportistas demonstram a tentativa de fazer com que comportamentos racistas sejam banidos da sociedade norte-americana e que os atos cometidos nesse sentido sejam, realmente, punidos. Com base na categorização de Lee e Kotler (2020) o movimento dos atletas se enquadra na influência para o "abandono de um comportamento antigo indesejável".

Quando se analisa o tema tratado, este também possibilita uma aproximação com os conceitos. O racismo e as questões de justiça racial podem ser alocados no contexto de causas com "envolvimento comunitário" elencado por Lee e Kotler (2002). Assim como de ações que buscam uma mudança social segmentada e sensível, como preconiza a *International Social Marketing Association*.

Já ao ser analisado o conjunto de ações praticadas pelos atletas é evidente a exploração de variados meios de comunicação, como se faz nos planejamentos

⁵ Disponível em: <<https://nbacoaches.com/coaches-for-racial-justice/>>. Acesso em 10 de out 2020.

estratégicos de marketing. Dentro das possibilidades de promoção (divulgação) da causa nota-se o uso de publicações em redes sociais digitais, ações de assessoria de imprensa (como as entrevistas), merchandising (como os dizeres BLM na quadra e nas camisetas) e estratégias de relações públicas (uso de personalidades para gerar visibilidade).

Dentro dos 4Ps do marketing, é possível perceber o desenvolvimento de todos eles. O produto é a manifestação em si, a praça é a sociedade norte-americana, com ênfase para aqueles que podem atuar diretamente na causa, como eleitores e governantes, a promoção são as ações realizadas pelos atletas e o preço são os custos que envolvem a realização das ações, desde a simples confecção de camisetas, até os prejuízos financeiros derivados da paralisação (o que não foi possível de ser explorado profundamente aqui pela falta de dados).

Um aspecto que não teve sua investigação completa neste estudo é o quanto (e se) esse movimento foi planejado seguindo todas as etapas indicadas por Andreasen (2006). É fato que os atletas ouviram o público para o qual a campanha se destina, visto que a maior parte deles faz parte deste grupo e está diretamente envolvida com a causa em questão, e que os 4Ps do marketing foram empregados em alguma medida. Todavia, não é possível afirmar se foi feito um planejamento que contemplasse estratégias e ações, nem tampouco se existe um monitoramento e análise dos resultados.

De maneira geral, ao analisar as atitudes dos atletas da NBA ao se posicionarem de forma ativa na defesa de uma causa e em busca de mudanças legais e comportamentais foi possível contextualizá-las dentro do escopo do marketing social. Muito embora o campeonato tenha finalizado e a ampla visibilidade do movimento possa ser reduzida, é notório que o histórico de ativismo dos atletas norte-americanos em relação às causas antirracistas ecoaram fortemente não só no campo social, mas também mundialmente neste inquieto ano de 2020.

Considerações Finais

Em um ano bastante insólito, os movimentos antirracista ganharam as ruas do país mais influente do mundo e ecoaram para além de seus limites territoriais. Diante de uma causa com as quais se identificam, os atletas da NBA tomaram uma atitude extrema e realizaram uma paralisação de dois dias em uma das competições esportivas mais importantes do mundo.

Por meio de postagens em redes sociais, uso de camisetas e falas enfáticas em entrevistas, os atletas decretaram apoio ao movimento Black Lives Matter e exigiram justiça racial no país. Com discursos direcionados para autoridades governamentais e judiciais e conclamando a população para refletir e agir no sentido de serem realmente válidos os direitos da população preta, os atletas trouxeram à tona uma tradição histórica dos esportistas norte-americanos, a de luta pela equidade racial.

Sendo esse um tema de interesse social, não somente nos Estados Unidos mas no mundo todo, este artigo teve por objetivo refletir sobre como e em qual medida as atitudes dos atletas poderiam ser consideradas ações de marketing social. Com base nos conceitos de autores deste segmento, a pesquisa exploratória aqui apresentada considerou que, mesmo não sendo possível aferir alguns detalhes, de maneira geral o movimento dos jogadores se aproxima muito dos elementos fundamentais do marketing social. A intenção de influenciar comportamentos, a abordagem de um tema sensível e de interesse comunitário e o emprego de técnicas do marketing tradicional permitiram esse tipo de inferência.

É evidente que este estudo não pode considerar essa análise como finalizada, visto os pontos de fragilidade frente a ausência de uma coleta de dados in loco e junto aos atores do processo, o que proporcionaria uma resposta mais assertiva à investigação proposta. Contudo, o seu caráter exploratório abre o espaço para que novas pesquisas sejam feitas, envolvendo a análise do posicionamento de outros atletas e de outras modalidades, verificando os possíveis resultados que essas manifestações alcançaram e, acima de tudo, refletindo sobre o fato do esporte se apresentar como um campo valioso para o segmento do marketing social, mas que pode ter seu uso limitado pelas regras de distanciamento político que o rodeiam.

Diante de tamanha repercussão que os atletas da NBA alcançaram, com base no histórico de lutas raciais nos Estados Unidos e em outros países, e da natural aproximação entre esporte e política é possível afirmar que este estudo não possui considerações finais, mas sim reflexões iniciais.

Referências

ALMEIDA, Silvio. **O que é racismo estrutural**. Canal TV Boitempo. 2016 (10m38s). Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=PD4Ew5DIGrU&feature=emb_logo>. Acesso em 10 out 2020.

ANDREASEN, Allan R. **Social Marketing in the 21st century**. Thousand Oaks, California, USA: Sage Publications, 2006.

BLACK LIVES MATTER. **About**. Disponível em: <<https://blacklivesmatter.com/about/>>. Acesso em 14 set 2020.

CREDIDIO, Fernando; YANAZE, Mitsuru H. Marketing Social, comunicação por ações sociais, responsabilidade empresarial. In: YANAZE, Mitsuru H. **Gestão de Marketing e Comunicação: avanços e aplicações**. São Paulo: Saraiva, 2011.

EHRENBERG, Karla Caldas. Marketing social. **E quando o tema é o ativismo racial de atletas?**. 2020. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.com/2020/09/21/marketing-social-e-quando-o-tema-e-o-ativismo-racial-de-atletas/>>. Acesso em 08 out 2020

GLOBOESPORTE.COM. **Bach volta atrás e diz que COI vai discutir com atletas sobre protestos nas Olimpíadas**. 2020. Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/olimpiadas/noticia/bach-volta-atras-e-diz-que-coi-vai-discutir-com-atletas-sobre-protestos-nas-olimpiadas.ghtml>>. Acesso em 09 out 2020

INTERNATIONAL SOCIAL MARKETING ASSOCIATION. Disponível em: <<https://www.i-socialmarketing.org/>>. Acesso em 05 out 2020.

LEBRON, James. **LeBron James Wins His Fourth Finals MVP**. Canal Bleacher Report. 2020 (5m08s). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=IDgb2-aSeCA>>. Acesso em 12 out 2020.

LEE, R. Nancy, KOTLER, Philip. **Marketing Social**. Revisão técnica de Kavita Miadaira Hanza, Samuely Bezerra Barbosa Laurentino. Tradução Hebert do Nascimento, Elaine Pereira. São Paulo: Saraiva Educação, 2020.

MEIHY, Murilo, SOUZA, Luana. O esporte como ferramenta política e diplomática: o caso do boicote americano às Olimpíadas de Moscou (1980). **FuLiA / UFMG**, v. 2, n. 3, p.147-159, set.-dez., 2017.

NOMURA, Jorge Marcelo, SOUZA, Maria Tereza Saraiva de. **Uma revisão crítica do conceito de marketing social**. Revista Gerenciais. V.3, p.45-52. São Paulo: Uninove, out 2004.

PANTALEÃO, Bruna, TRIGUEIRO, Gabriela e BENTES, Marina. **#Blacklivesmatter em números**. 2020. Disponível em: <<https://gente.globo.com/blacklivesmatter-em-numeros/>>. Acesso em 10 out 2020.

PIPERNO, Fábio. **Jogada política no esporte: O confronto entre os jogos políticos e os esportes olímpicos**. São Paulo: Editora Sesi, 2016.

PIRES, Gustavo. O Olimpismo hoje. De uma diplomacia do silêncio para uma diplomacia silenciosa. O caso das duas Chinas. **Revista Portuguesa de Ciência do Desporto**. v.9 n.2 Porto nov. 2009. Disponível em: <<http://www.scielo.mec.pt/pdf/rpcd/v9n2/v9n2a17.pdf>>. Acesso em 08 out 2020.