

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**RENAN DE CASTRO SILVA UHLIG**

**MARKETING SOCIAL APLICADO AO FUTEBOL: ESTRATÉGIAS  
UTILIZADAS PELO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB E ESPORTE  
CLUBE BAHIA**

**VOLTA REDONDA**

**2020**

**FUNDAÇÃO OSWALDO ARANHA**  
**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE VOLTA REDONDA**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM PUBLICIDADE E PROPAGANDA**  
**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**MARKETING SOCIAL APLICADO AO FUTEBOL: ESTRATÉGIAS  
UTILIZADAS PELO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB E ESPORTE  
CLUBE BAHIA**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado ao Curso de Publicidade e  
Propaganda do UniFOA como requisito  
parcial à obtenção do título de bacharel em  
Publicidade e Propaganda.

Aluna(o): Renan de Castro Silva Uhlig

Orientador Prof. Dr.: Rogério Martins  
de Souza

**VOLTA REDONDA**  
**2020**

## FOLHA DE APROVAÇÃO

**Trabalho de Conclusão de Curso intitulado: Marketing social aplicado ao futebol: estratégias utilizadas pelo Fluminense Football Club e Esporte Clube Bahia**

Elaborado por **Renan de Castro Silva Uhlig** apresentado, **conforme Resolução** (Conforme Resolução **CONSEPE nº 067** de 24 de agosto de 2020, envio **pelo e-mail Institucional**), **no ambiente virtual Microsoft Teams** (Link: <https://web.microsoftstream.com/video/d74e84b9-6d08-44b5-83a4-be432b178054>), perante a Banca Avaliadora, como parte dos requisitos para conclusão do curso de Publicidade e Propaganda.

Aprovada em 04 de novembro de 2020.

Banca Avaliadora:

Rogério Martins de Souza

Professor Orientador, Doutor, UniFOA

Salete Leone Ferreira

Professora, Doutora, UniFOA

Afranio Theodoro Moutinho

Professor, Mestre, UniFOA

Agradeço meu orientador pelo suporte durante a produção desta pesquisa. Também agradeço meus amigos pelos saudáveis momentos de distração. Por fim, deixo meu agradecimento aos meus familiares, em especial para a minha sobrinha.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como analisar o emprego do marketing esportivo associado ao marketing social por parte de clubes de futebol. Em especial, foi tomado como objeto os casos específicos de campanhas sociais realizadas pelas agremiações Fluminense Football Club e Esporte Clube Bahia. A metodologia utilizada foi de pesquisa qualitativa, com caráter exploratório. Embora não tenha uma data exata de seu surgimento, as ações sociais dentro do marketing esportivo existem e fazem parte do esporte e da sociedade atual. Com o crescimento do mercado futebolístico nos últimos tempos, surgiu uma demanda de investimentos no marketing esportivo no país por conta do surgimento de novas oportunidades de negócio, os quais, aliados, à requisição cada vez maior da aplicação do marketing social por parte dos torcedores brasileiros, evidenciou a necessidade dos clubes de futebol mergulharem exponencialmente nesses processos. A problemática busca entender como são feitas as campanhas e ações sociais realizadas pelas principais instituições futebolísticas do país, também almeja também saber se, nos dias de hoje, as agremiações futebolísticas entenderam a relevância e a necessidade de produzir marketing social. Por fim, a problemática busca saber se os torcedores estão se adaptando a essas estratégias comunicacionais. Esta pesquisa monográfica partiu da hipótese de que as agremiações futebolísticas do Brasil, estão buscando novos conhecimentos e aprimorando técnicas para melhor utilização do marketing, principalmente do esportivo e social, além de estarem mais atentos sobre os negócios que podem surgir através do marketing segmentado e, em consequência, dando a devida importância para a demanda que a sociedade exige. Foram analisadas ações e campanhas sociais efetuadas por agremiações futebolísticas do país, em especial do Esporte Clube Bahia e do Fluminense *Football Club*, além da repercussão que estas ações tiveram na sociedade e na mídia. A conclusão foi de que os clubes estão entendendo a importância do marketing social e os torcedores estão se adaptando a esse novo tipo de comunicação. Foi destacado que embora os principais clubes de futebol do país possuem peculiaridades comunicacionais, eles possuem diversas semelhanças nas estratégias marketing social.

Palavras-chaves: Marketing esportivo, marketing social, futebol, campanhas

## **ABSTRACT**

This research can analyze the use of sports marketing associated with social marketing by football clubs. In particular, the specific cases of social campaigns carried out by the Fluminense Football Club and Esporte Clube Bahia associations were taken into account. The methodology used was qualitative research, with an exploratory character. Although it does not have an exact date of its appearance, social actions within sports marketing exist and are part of sport and society today. With the growth of the football market in recent times, there has been a demand for investments in sports marketing in the country due to the emergence of new business opportunities, which, allied to the increasing demand for the application of social marketing by Brazilian fans, highlighted the need for football clubs to dive exponentially into these processes. The problem seeks to understand how the campaigns and social actions carried out by the main football institutions in the country are also aimed at knowing whether, today, football associations understood the relevance and the need to produce social marketing. Finally, the problem seeks to know if the fans are adapting to these communication strategies. This monographic research started from the hypothesis that soccer associations in Brazil are seeking new knowledge and improving techniques for better use of marketing, especially sports and social, in addition to being more aware of the business that may arise through segmented marketing and, consequently, giving due importance to the demand that society demands. Social actions and campaigns carried out by football associations in the country, especially Esporte Clube Bahia and Fluminense Football Club, were analyzed, in addition to the repercussions that these actions had on society and the media. The conclusion was that the clubs are understanding the importance of social marketing and the fans are adapting to this new type of communication. It was highlighted that although the main football clubs in the country have communicational peculiarities, they have several similarities in social marketing strategies.

**Keywords:** Sports marketing, social marketing, soccer, campaigns.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 SURGIMENTO E APLICAÇÕES DO MARKETING.....</b>	<b>12</b>
2.1 Definição de Marketing.....	12
2.2 História do Marketing.....	13
2.3 Principais Tipos de Marketing.....	16
2.4 Conceitos Importantes.....	18
<b>3 MARKETING ESPORTIVO E MARKETING SOCIAL LIGADOS AO FUTEBOL.....</b>	<b>22</b>
3.1 O Esporte no Mundo: da Popularização à Profissionalização.....	22
3.2 A Trajetória do Esporte na Mídia.....	24
3.3 A Trajetória do Marketing Ligado Ao Esporte.....	28
3.4 Concepção e Evolução do Marketing Social nas Últimas Décadas.....	31
<b>4 ESTRATÉGIAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO MARKETING SOCIAL E NO MARKETING ESPORTIVO.....</b>	<b>34</b>
4.1 História dos Clubes.....	34
4.2 Estratégias do Esporte Clube Bahia.....	38
4.3 Estratégias do Fluminense Football Club.....	42
4.4 Estratégias Em Conjunto.....	45
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>48</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>50</b>

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1 LINQUEDÍN DO BAHÊA.....</b>	<b>40</b>
<b>FIGURA 2 BAHIA DE TODOS E DE TODAS.....</b>	<b>41</b>
<b>FIGURA 3 BRAÇADEIRA DE LUTO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB.....</b>	<b>43</b>
<b>FIGURA 4 CAMISA FLUMINENSE TODOS JUNTOS CONTRA O TRABALHO INFANTIL.....</b>	<b>45</b>

## 1. INTRODUÇÃO

Criado na Inglaterra no final do século XIX, o futebol é considerado atualmente o esporte mais popular do mundo, com milhões de adeptos nos mais variados países em todos os continentes do planeta. Um fato que comprova a imensa popularidade do futebol é a Copa do Mundo, a qual o evento de um único esporte bate em algumas nações a audiência das Olimpíadas, que possuiu mais de 45 esportes e mais de 200 países em disputa.

Após a experiência inglesa<sup>1</sup>, o futebol surgiu no Brasil em 1885 na burguesia e rapidamente se tornou famoso. A partir desse momento o desporto tornou-se um marco, uma forma de identidade cultural e estereótipo do país. Tal relevância pode ser destacada nas palavras de Gilberto Freyre (1947), escritas no prefácio do livro “O Negro no Futebol Brasileiro”, de Mário Filho.

O futebol teria numa sociedade como a brasileira, em grande parte formado de elementos primitivos em sua cultura, uma importância toda especial. E era natural que tomasse aqui o caráter particularmente brasileiro que tomou. O desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura. (FREYRE, 1947).

Nos dias de hoje, o prestígio desse esporte na sociedade brasileira é inegável. De acordo com o relatório final do Plano de Modernização do Futebol Brasileiro<sup>2</sup>, feito pela Fundação Getúlio Vargas, em 2000, naquela época já existiam mais de 30 milhões de praticantes no país e um mercado que movimentava mais de R\$ 16 bilhões por ano, números que cresceram ainda mais ao longo dos anos.

Sendo o futebol um esporte imensamente popular que proporciona tanta visibilidade, dinheiro e impacto, ele demanda uma atenção especial com a gestão da comunicação e relacionamento com suas torcidas. Desta forma, o marketing esportivo, definido pelo especialista em marketing Thiago Petrocchi (2018)<sup>3</sup> como

---

<sup>1</sup>Os ingleses são conhecidos mundialmente como inventores do futebol, pois foi no país em que a prática ganhou os primeiros registros e regras. No começo a prática era um pouco diferente e o nome ainda não era futebol. Disponível em: <https://brasilescola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm> Acesso em: 10.out. 2020.

<sup>2</sup>Plano de Modernização do Futebol Brasileiro. Disponível em: <https://julioleal.com.br/2020/05/21/plano-de-modernizacao-do-futebol-brasileiro-2000-parabens-a-cbf-a-fgv-e-a-todos-os-participantes-hora-de-outro/> Acesso em: 21.mai.2020

<sup>3</sup> Definição de Marketing Esportivo por Thiago Petrocchi (2018) Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/> Acesso em: 9.dez.2018

uma segmentação do marketing que visa gerar oportunidades de negócios no mundo dos esportes, tornou-se indispensável no Brasil.

O marketing esportivo atua da mesma maneira que o marketing comum: como uma plataforma de engajamento, comunicação e relacionamento entre o público, esporte e marcas. Essas atividades são observadas nos clubes de futebol brasileiros que estão a todo momento veiculando ações e campanhas a fim de defender os próprios interesses e promover os times.

Como grandes instituições preocupadas com sua imagem pública, as agremiações futebolísticas estão sempre sendo vigiadas e julgadas pelo público em geral, principalmente pelas torcidas dos times. Isso faz com que a comunicação e o posicionamento dos clubes busquem transmitir mensagens da maneira correta, atualizadas com os princípios e ideologias da sociedade vigente.

Uma forma encontrada não só por alguns clubes de futebol, mas também por muitas empresas para conquistar e comunicar-se com as pessoas, foi o marketing social. Segundo Vaz (1995), o marketing social é a modalidade de ação mercadológica institucional que tem como objetivo principal atenuar ou eliminar os problemas sociais, as carências da sociedade relacionadas, principalmente, às questões de higiene e saúde pública, de trabalho, educação, habitação, transportes e nutrição.

Conforme o autor, essa ferramenta possuiu dupla função: além de divulgar a marca, difunde algumas ideias que procuram eliminar problemas sociais. No momento torna-se essencial praticar esse tipo de marketing, com base no exponencial crescimento que essa modalidade vem tendo nos últimos tempos. Segundo pesquisa realizada pela empresa GFK (2010<sup>4</sup>) por volta de 50% dos brasileiros prezam a participação social das empresas, números que tendem a crescer ainda mais.

Outro aspecto que potencializa ainda mais a relevância do marketing social é destacada pelo especialista em marketing esportivo, Jorge Avancini (2019). Ele

---

<sup>4</sup>Pesquisa: Conjoint Social - avaliação do peso de ações sociais nas ações de compra do consumidor. Realizada pela empresa Growth from Knowledge. Disponível em: <https://www.akatu.org.br/noticia/o-peso-da-acao-social-das-empresas-na-visao-do-consumidor/> Acesso em: 28.dez.2010

relata sobre os benefícios mercadológicos para os times ao participarem de causas sociais:

(...) À parte a responsabilidade social impregnada nessas estratégias, penso que tal posicionamento pode, também, atrair apoiadores comerciais às causas defendidas pelos clubes – ou seja, cresce o potencial de aumento de receita. Da mesma forma, não é incoerente pensar que a agremiação pode conquistar simpatizantes, ainda que não torcedores, vender mais camisas e produtos oficiais – sobretudo os relacionados às estratégias sociais – e ver crescer seu quadro social, arrebanhando pessoas que se engajam com questões do tipo. Como costume dizer, cria-se, aí, o bom e velho ciclo virtuoso (AVANCINI, 2019).

Paralelo a isso, muitas entidades futebolísticas brasileiras estão buscando se desenvolver gradativamente nessa área. Entre eles clubes populares, como Clube Náutico Capibaribe, Esporte Clube Bahia, Fluminense Football Club, Santa Cruz Futebol Clube, Sport Club Corinthians Paulista, entre outros. Nos últimos anos estes clubes realizaram ações sociais combatendo o trabalho infantil, combatendo a homofobia, alertando sobre a necessidade de respeitar as leis de trânsito e nos últimos meses conscientizando sobre a pandemia de COVID-19. Esses dados normalmente são encontrados no site oficial de cada clube.

Nesse contexto, este trabalho tem por objetivo analisar o emprego do marketing esportivo associado ao marketing social por parte de clubes de futebol. Foram escolhidos como objeto para a pesquisa casos específicos, representados pelo Fluminense Football Club e pelo Esporte Clube Bahia. Além disso serão destacados os padrões, a importância e as consequências das ações sociais proporcionadas pelas agremiações.

Baseado nesses fatos, como problemática a monografia, apoiada nos casos específicos do Esporte Clube Bahia e do Fluminense *Football Club*, busca entender como são feitas as campanhas e ações sociais realizadas pelas principais instituições futebolísticas do país. A problemática almeja também saber se, nos dias de hoje, as agremiações futebolísticas entenderam a relevância e a necessidade de produzir marketing social. Além disso, a pesquisa procura saber como os torcedores estão se adaptando com essas novas ações do marketing dos clubes.

O projeto apresenta como hipótese para responder essas questões, que o Esporte Clube Bahia e o Fluminense *Football Club*, assim como os principais times do país, estão buscando novos conhecimentos e aprimorando técnicas para melhor utilização do marketing, principalmente do esportivo e social. Além disso, as novas

ações das instituições futebolísticas a respeito do tema, indicam que os times estão dando a devida importância para a demanda que a sociedade exige e estão mais atentos sobre os negócios que podem surgir através do marketing segmentado.

A época em que o esporte poderia ser definido como apenas uma atividade de lazer ou uma simples atividade profissional já passou. Nos dias de hoje, as práticas esportivas vão além, pois viraram negócios altamente lucrativos e influentes na sociedade brasileira atual. Principalmente o futebol, o esporte de equipe mais popular do Brasil e do mundo.

Com todo esse poder mercadológico, midiático e influenciador que o futebol tem aliado a grande necessidade das marcas de se posicionarem e estarem presentes nas lutas sociais, considera-se de fundamental importância pesquisar como é produzido, veiculado e as consequências do marketing esportivo ligado ao marketing social nas principais instituições futebolísticas no país.

A metodologia que será utilizada para a realização dessa monografia foi a pesquisa qualitativa, com caráter exploratório. Nesse trabalho de conclusão de curso foi efetuado um levantamento e coleta de informações a fim de compreender e analisar determinados posicionamentos, expectativas, ações e outros aspectos das principais instituições futebolísticas brasileiras no geral. Além dos estudos de casos a respeito de ações sociais desempenhas pelo Fluminense Football Club e Esporte Clube Bahia.

## **2. SURGIMENTO E APLICAÇÕES DO MARKETING**

O primeiro capítulo desta monografia irá tratar de um dos elementos fundamentais na construção desse trabalho, o marketing, que será devidamente elucidado aqui. História, definições, evoluções, conceitos, tipos, aplicações e autores renomados no assunto, todos esses fundamentos sobre marketing serão discorridos neste capítulo.

### **2.1 Definição de Marketing**

Independentemente de possuir pesquisas científicas e diversas obras de renomados escritores da atividade, nem sempre o conhecimento em marketing é aplicado na prática. Em algumas situações marketing é aplicado apenas como composto promocional ou é relacionado somente com vendas na área comercial. Por isso, transfigura-se a vitalidade de estudar e citar definições mais abrangentes a respeito do assunto, pegando como base respeitáveis autores no assunto.

Também é importante ressaltar que o marketing como é definido nos tempos modernos passou por variados ciclos de evolução desde o seu surgimento. Para isso, foram necessários diversas adaptações, estudos, experiências, análises e definições ao longo dos anos.

Kotler (2000, p. 30) afirma que “O Marketing é um processo administrativo e social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, da oferta e da troca de produtos com valor agregado entre iguais”. Tal afirmação dita por Kotler demonstra que o marketing está atrelado diretamente com relações, pessoas, serviços, desejos e sentimentos. O marketing tem como um dos objetivos fazer com que essa relação de oferta ou troca de valores por um produto ou serviço, atenda ambas as partes. O cliente paga um preço determinado pela marca, para que a mesma consiga suprir as necessidades do mesmo.

A própria *American Marketing Association* (AMA) reforça essa afirmação ao definir marketing como “[...] a atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, distribuir e efetuar a troca de ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e a sociedade como um todo.” (2008).

Seguindo uma linha de raciocínio parecida, os autores Rocha e Christensen (1999), afirmam que:

Marketing é uma função gerencial, que busca ajustar a oferta da organização a demandas específicas do mercado, utilizando como ferramenta um conjunto de princípios e técnicas. Pode ser visto, também, como um processo social, pelo qual são reguladas a oferta e a demandas de bens e serviços para atender às necessidades sociais. É, ainda, uma orientação da administração, uma filosofia, uma visão” (ROCHA e CHRISTENSEN, 1999 p.15)

Posteriormente à leitura e esclarecimento com base em autores, associações e obras renomadas sobre a definição de marketing, faz-se substancial relatar, mesmo que brevemente, a história e a origem dessa mercadologia no Brasil e no mundo. Além de mencionar um pouco da história da comunicação de atividades relacionadas como o jornalismo e a propaganda, é o que será demonstrado no próximo tópico.

## **2.2 História do Marketing**

Não existem registros que confirmam com exatidão a origem do marketing no mundo. Apesar de parecer algo extremamente atual, essa mercadologia já teve publicações de artigos que definem suas bases desde 1940. Contudo, sobre as outras atividades de venda, alguns historiadores supõem que as formas mais primitivas relacionadas à publicidade e a propaganda surgiram há séculos atrás, por volta do período da antiguidade clássica. Segundo Neil Patel, os “marqueteiros da época” que vendiam mercadorias e escravos por onde passavam, eram chamados de “pregoeiros”<sup>5</sup>.

A comunicação social, com o decorrer das eras foi florescendo a partir da criação de novos equipamentos e da concepção de novos conhecimentos. Johannes Gutenberg proporcionou um grande avanço comunicacional e tecnológico ao inventar no ano de 1450, uma máquina fundamental para o desenvolvimento da comunicação e conseqüente auxílio na evolução. Nascido em Mainz, o alemão criou a prensa tipográfica, equipamento que revolucionou a comunicação humana naquele tempo, dado que com suporte da invenção foi possível produzir textos em massa, além do fato de que as produções anteriores necessitavam de serem feitas à mão.

A descoberta de Gutenberg transformou a época e seu contexto de então, visto que desenvolveu a ciência para a chamada Era da Renascença, a prosperidade da comunicação alavancou e expandiu o acesso ao conhecimento.

---

<sup>5</sup> História do Marketing. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/historia-do-marketing/> Acesso em: 14.mai.2020

Inclusive, o advento da prensa foi determinante para a geração mais adequada dos jornais e das práticas jornalistas no futuro. Atividades como a publicidade, propaganda e marketing também colheram os frutos de Gutenberg. O historiador francês Roger Chartier (1994) publicou um estudo destacando que a revolução do período foi tão abismal que pode ser comparada unicamente com a invenção do computador.

Como consequência do engenho de Gutenberg, nos séculos seguintes vários textos, jornais e revistas começaram a ser publicadas de maneira mais rápida e barata do que antes. Tal fato iniciou a era da comunicação na Europa Renascentista, segundo Briggs e Burke (2006), e levaria à comunicação de massa nos séculos seguintes<sup>6</sup>. Essa era promoveu e ligou-se a tantos outros princípios no decorrer do tempo, tais como: Indústria Cultural, o conceito de “opinião pública”, mídia de massa, veículos de massa, entre outros. Paralelo a isso, a comunicação de massa foi imprescindível para a evolução no jornalismo e na propaganda.

Por sua vez, as primeiras pesquisas mais elaboradas a respeito do marketing aconteceram no século XX. Como por exemplo a pesquisa do americano Walter Scott, sobre a influência da psicologia na propaganda e o artigo de William J. Reilly (1931), “as leis de gravitação no varejo” que já tratavam conceitos relacionados a essa ciência. Ademais, outros primordiais autores sobre marketing principiaram seus estudos e projetos nessa época. Philip Kotler, Al Ries, Jack Trout, Jerome McCarthy e Neil Borden são alguns desses autores.

A Abordagem Americana do Marketing ajuíza que somente a partir do século XX pode-se declarar o início dos conhecimentos em marketing. Conforme Sheth (1988), foi justamente o período em que apareceram as primeiras escolas de pensamento relacionadas a essa atividade. Elas podem ser classificadas como: Escola Commodity, Escola Funcional, Escola Institucional, Escola Regional, Escola Funcionalista, Escola Administrativa, Escola Comportamento do Consumidor, Escola Dinâmica Organizacional, Escola Macromarketing, Escola Sistêmica, Escola de Trocas Sociais e a Escola Ativista. Nesse mesmo século foi criada uma das

---

<sup>6</sup>Pode-se definir a Comunicação de Massa como um processo a qual uma instituição ou um ou mais indivíduos criam mensagens para que sejam transmitidas por meios tecnológicos até o grande público, chamado de “massa”.

principais ideias relacionados com o tema, O Mix de Marketing, também conhecido como os quatro P's de marketing.

Diferentemente de outros lugares do mundo, no Brasil a identificação do conceito de marketing é mais fácil, visto que segundo Raimar Richers (2003 p. 5), o termo começou a ser formalmente utilizado após a organização dos primeiros cursos de administração na recém-criada Escola de Administração de Empresas de São Paulo, da Fundação Getúlio Vargas, em 1954.

Richers (2003) também explica que nos primórdios da atividade no maior país da América do Sul, ocorreu uma intensa busca para formalmente traduzir a palavra “estrangeira”. Depois de copiosos debates e discussões, encontrou-se a palavra “mercadologia”. Ainda que a palavra tenha dominado o cenário semântico no país, aos poucos a expressão “marketing” foi se consolidando e transformou-se no termo referência. Todavia, atualmente os termos mercadologia e marketing são empregados como expressões intercambiáveis.

Mesmo que o marketing tenha surgido sendo naturalmente utilizado em jornais, cartazes e papéis, a mercadologia adaptou-se aos adventos aprimorados do rádio, da televisão e mais tarde também da internet. Após o Decreto Lei nº 21.111, de 1º/março/1932, assinado pelo presidente Getúlio Vargas, autorizando a veiculação de publicidades nas emissoras, iniciou-se uma popularização dos compostos promocionais nos rádios brasileiros. Consequentemente, a televisão obteve essa autorização anos mais tarde (na década de 1950, quando chega ao Brasil) e foi a partir desse momento que o marketing começou a se conectar com a televisão no país.

A internet também tem um papel crucial como meio de propagação da mercadologia. O chamado marketing digital opera pela internet para propagar a atividade por diversos meios. Usufruiu de e-mail, redes sociais, sites de empresas, blogs, aplicativos e de outras plataformas para cumprir seus objetivos. Os propósitos podem variar igual ou serem similares ao usado no marketing comum, como: lançamento de serviços, divulgação de novos produtos, fortalecimento da marca, posicionamento da imagem da empresa, entre outros. As redes foram tão revolucionárias no ramo digital que uma nova etapa foi definida por Philip Kotler

(2016) para destacar esse momento. Em seu livro “Marketing 4.0: do Tradicional ao Digital”, ele relata bem as transformações da tecnologia e da internet.

O marketing ao longo das décadas foi mudando de acordo com as situações, com as novas tecnologias, mídias e até mesmo ideologias. Desde simples pedaço de papéis para jornais, cartazes, outdoors, telefones, rádios, televisões e internet. Matheus Vieira (2019), relata em seu artigo no Jornal O Tempo a que principal característica que fez essa mercadologia “sobreviver” com o passar do tempo foi a grande capacidade de adaptação às situações adversas.

Os progressos do marketing continuaram a todo vapor. Novas ferramentas foram criadas e outros sofreram mutações como o: *Inbound* marketing, e-mail marketing, revolução *do Outbound Marketing*, mobile marketing, geomarketing, além de inúmeros outros aparatos que aparecem a cada momento. Os conceitos seguem essa mesma linha e prosperam a cada instante. De uma maneira geral a história mostra que o marketing pode ser definido como uma atividade que está em constante desenvolvimento.

### **2.3 Principais tipos de marketing**

As próprias definições e a própria história demonstram que o marketing é uma atividade flexível ao tempo, as circunstâncias e às novas tecnologias. Dessa forma, a mercadologia foi segmentada em numerosos tipos para atender as fartas demandas. A empresa Rock Content (2019) comunicou que existem mais de 80 vertentes do marketing. Faz-se basilar descrever e analisar pelo menos as principais classes do marketing, além de clarificar a magnitude da segmentação no marketing.

De acordo com Kotler (1998), marketing de relacionamento é a prática que constrói relações satisfatórias ao longo prazo com partes-chave, com o objetivo de reter a preferência do cliente e negócios ao longo prazo. É um tipo de marketing essencial para fidelizar consumidores a uma determinada marca ou produto, dessa forma facilitando a aceitação de novas ações da empresa. Bogman (2002, p.23) afirma que o marketing de relacionamento é essencial ao desenvolvimento da liderança de mercado, aquisição de fidelidade do consumidor e a rápida aceitação de novos produtos.

Diretamente conectado com a fidelização e a busca por uma veloz aceitação dos clientes, o Marketing Promocional pode ser descrito como “[...] estratégia focada na melhora do relacionamento entre empresa e consumidor, por meio da oferta de experiências de valor e ações que proporcionem o fortalecimento da marca”. (CAMARGO 2019). Com a popularização das mídias digitais, principalmente das redes sociais, esse tipo de marketing obteve um crescimento exponencial e tem sido utilizado como uma forma de captar clientes perante o público.

Outro tipo da mercadologia que possuiu um forte elo com as mídias digitais, o marketing viral também é definido por Torres (2009). O autor relata como o efeito de espalhar uma mensagem por meio do boca-a-boca, com o envio de uma mensagem de uma pessoa para outra”. Ainda segundo Torres, uma campanha de marketing viral carece de um completo entendimento do ser humano e de suas necessidades básicas. O nome foi inventado com base na semelhança da ação do efeito com a ação de um vírus.

Também correlacionado com as mídias digitais, o Inbound Marketing é uma forma inovadora de chamar a atenção e de relacionamento com as pessoas. Em artigo publicado na Revista Amanhã, Costa (2010) afirma que o objetivo do inbound marketing é “desenvolver conteúdos atraentes e relevantes para um público adequado. Funciona como uma espécie de imã, atraindo quase sem ser percebida”. A estratégia, que pode atuar em vários canais, consiste em captar atenção a partir de conteúdos atrativos e relevantes para posteriormente somente oferecer um produto ou serviço.

Igualmente com uma demanda cada vez mais crescente, o marketing verde está conquistando um espaço maior nas empresas. Segundo Dias (2006, p.140) esse conceito “está diretamente relacionado com a premissa de que qualquer empresa que desempenhe uma atividade na sociedade é responsável diante dela pelos produtos ou serviços que presta”. Ainda conforme o autor, o marketing verde também deve ser empregado como estratégia para conscientizar e estimular o desejo do consumidor em comprar produtos que sejam ecologicamente corretos.

A vertente a ser elucidada a seguir não entra em contato diretamente com o público-alvo como alguns outros tipos da atividade. O endomarketing pode ser considerado “uma extensão internalizada da clássica função de marketing, definido

como ações de marketing voltadas para o público interno da empresa a fim de promover, entre seus funcionários e os departamentos, valores destinados a servir o cliente” (BEKIN 1995). Propondo um ambiente empresarial o qual incentive e conquiste os funcionários, os níveis de produtividade e compromisso com a empresa irão crescer.

O marketing digital é uma das principais responsáveis pela propagação e funcionalidade da atividade no século XXI. Torres (2010, p.7), relata que o marketing digital está a cada dia se tornando mais importante para as empresas e para os negócios, enquanto os consumidores estão manuseando a internet como meio de entretenimento, comunicação e relacionamento. Relacionado com esse fato, o propósito do marketing digital é “desenvolver estratégias e ações de marketing, comunicação e publicidade através da Internet” (TORRES 2009, p.61).

Também conhecido como Marketing 4.0, o marketing digital ganhou maior notoriedade após a criação do livro “Marketing 4.0: Do tradicional ao digital”. Kotler *et al*, (2016) afirmam que as novas tecnologias criaram novos comportamentos dos consumidores, portanto tornou-se crucial uma nova abordagem da mercadologia. Os autores explicam que as empresas precisam avançar na transformação digital, visto que atualmente não adianta investir esforços somente nas mídias mais tradicionais como jornais, revistas e televisão.

## **2.4 Conceitos Importantes de Marketing**

Considerado por muitos como a base principal do marketing, o Marketing Mix, termo originalmente fundado por Neil Borden (1949), pode ser definido com base nos estudos do mesmo como uma associação de elementos versáteis que constituiu a atividade de marketing. Conhecido no Brasil como Composto de Marketing, o Marketing Mix foi aprimorado anos depois por Jerome McCarthy quando ele definiu o composto em quatro partes. Atualmente conhecido como os quatro P’s do marketing, o conceito se divide em: Produto, preço, promoção e praça.

Alexandre Luzzi Las Casas diz que:

Os produtos podem ser definidos como o objeto principal das relações de troca que podem ser oferecidos num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome. (CASAS, 2006 p.164).

Sobre a terminologia do marketing, Peter (2000, p. 234) afirma que “o produto envolve muito mais do que bens e serviços, mas também marcas, embalagens, serviços aos clientes e outras características que acrescentam valor para os clientes”. O produto é uma oferta, que traz um conjunto de atributos oferecidos (tangíveis ou intangíveis) e se relaciona diretamente com a demanda do público.

Já a promoção, resumidamente está associada como é a oferta, estratégias de divulgação e canais de veiculação. Rocha e Christensen (1999) atestam que:

O composto promocional é, portanto, o conjunto dos instrumentos de marketing voltados para informar o cliente atual ou potencial sobre ofertas da empresa, motivá-lo a considerar essas como alternativas de compra e persuadi-lo a adquirir os produtos ou serviços da empresa como melhor alternativa para a realização de seus desejos ou o atendimento de suas necessidades. (ROCHA; CHRISTENSEN, 1999, p.149).

Simplificadamente pode-se declarar que promoção ligada a vendas são incentivos para as pessoas a comprarem, além de desenvolver uma imagem positiva na mente dos compradores.

O composto de distribuição é conhecido como praça. É o P que está conectado onde é a oferta, armazenamento, logística, canais de distribuição e lojas. Casas (2006) alega que por meio das praças o marketing proporciona utilidade, lugar e tempo. Os fabricantes escolhem os meios de distribuição para que possam vender produtos em determinados locais. Para Peter (2000, p.68), o canal de distribuição “[...] é uma rede organizada de órgãos e instituições que executam todas as funções necessárias para ligar os produtores aos usuários finais, a fim de realizar a tarefa do marketing”. O autor crê que usar diversas praças é possível.

Por fim, o preço. Segundo Casas (2007), o cumprimento de todas as etapas demanda investimentos e gera custos para a marca, portanto torna-se crucial para uma marca atentar-se sobre o preço na hora de vender um produto. No momento de indicar o preço para os consumidores é imprescindível colocar os gastos com todas as etapas e uma margem de lucro saudável para a marca, todavia o preço precisa ser atrativo também para os clientes. Casas (2007, p.104) relata bem essa necessidade de os preços cobrirem custos operacionais e também proporcionar lucro, além de afetar as expectativas dos clientes. Nos quatro P's, o preço é o único que gera receita.

Com base nos autores acima citados, denota ser correto afirmar que o Composto de Marketing é uma representação dos quatro pilares básicos de qualquer estratégia de marketing. O sucesso desse conceito consiste no equilíbrio perfeito desses quatro setores (Produto, Praça, Promoção e Preço), trabalhando juntos para fortalecer e criar uma imagem positiva da marca. Um setor depende dos outros para que todo o sistema funcione. Com uma boa execução e com todos os quatro P's em harmonia, os objetivos de divulgação, vendas, construção de autoridade da marca e fidelização dos clientes são alcançados.

Kotler e Armstrong (2003) salientam que grande parte dos profissionais de marketing creem que são vendedores e que os clientes se veem como compradores. Entretanto, ao comprar os clientes não estão em busca meramente da propaganda, da promoção e do preço final. Os fregueses almejam duas vias de comunicação entre eles e o produto (a marca, empresa).

Robert Lauterborn acreditava que o conceito dos 4 P's de marketing focava pouco nos clientes, concentrava-se mais nos produtos. Dessa forma, Lauterborn desenvolveu na década de 1990 o conceito dos 4 C's de marketing, uma visão do conceito antigo baseado na ótica dos clientes<sup>7</sup>. Lauterborn (1993) destaca os setores desse conceito podem ser divididos em: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. Por meio dessa estratégia é possível direcionar o foco para o ponto de vista dos clientes.

Robert Lauterborn (1993) criou o setor cliente com o propósito de que a empresa pudesse ter uma aproximação com o público-alvo ao ponto de conhecê-lo profundamente. Consequentemente podendo oferecer para eles soluções mais certas para os problemas e desejos.

Já a etapa dos custos segundo o escritor, não está associada rigorosamente com a questão do preço final. Além de estar ligado aos investimentos na empresa, o custo está conexo à percepção de valor que o cliente faz sobre o produto, o atendimento, a experiência, a marca, entre outros aspectos.

---

<sup>7</sup> O conceito dos 4C's de marketing. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/4-cs-do-marketing/#:~:text=Um%20desses%20paradigmas%20pode%20ser,dos%204%20Ps%20de%20McCathy>. Acesso em: 19.jan.2017

De acordo com o autor, a conveniência não está relacionada exclusivamente ao espaço físico ou a um ponto de venda. A conveniência tem como finalidade conhecer os canais que os fregueses preferem consumir. A partir desse conhecimento, a empresa consegue planejar-se para produzir os melhores meios de divulgação e distribuição dos produtos.

O último C é aquele que pode ser considerado o de maior importância. Os estudos na década de 1990 feitos por Lauterborn, evidenciam que o marketing tem como base a comunicação em diferentes níveis e caminhos. Esse item leva em consideração a publicidade, as táticas de divulgação e as camadas de atendimento entre cliente e empresa. Todavia, a meta tem um caráter de interatividade com o público para que posteriormente as decisões de compra sejam impactadas.

Portanto, os 4 C's são fundamentais para determinar a melhor maneira de entregar um produto para um freguês. Considerado como uma atualização do Mix de Marketing, a estratégia dos 4 C's não se opõe aos 4 P's e até mesmo ambas podem aparecer no mesmo planejamento.

### **3. MARKETING ESPORTIVO E MARKETING SOCIAL LIGADOS AO FUTEBOL**

O segundo capítulo desta monografia irá tratar sobre duas grandes vertentes do marketing: O marketing esportivo e o marketing social. Dessa forma, será elucidada a história do esporte, desde a popularização à profissionalização. Consequentemente será relatada toda a história do marketing ligado ao esporte. Também será estudado e explicado as concepções e evoluções do marketing social nas últimas décadas. Por fim, teremos uma análise a respeito do marketing esportivo correlacionado com o marketing social.

#### **3.1 O esporte no mundo: da popularização à profissionalização**

Não existe uma data exata para a invenção das práticas esportivas. Todavia, é fato que as sociedades humanas há milhares de anos praticam esportes. Os Jogos Olímpicos já existiam desde 776 a.C. na Grécia<sup>8</sup>. O escritor Orlando Duarte relata no livro História do Esporte (2003) que o profissionalismo no esporte foi considerado apenas partir de 580 a.C., 196 anos depois do início dos Jogos Olímpicos, quando ocorreu a instituição de prêmios em dinheiro aos campeões, tais vencedores recebiam premiações de 500 dracmas<sup>9</sup> e ânforas de óleo.

Os esportes não existiam apenas na Europa. Sabe-se que o sumô, até hoje um esporte muito popular no Japão, já era praticado na Ásia nos templos Shinto por volta de 754 d.C. O escritor também descreve outros esportes antigos na Europa, como por exemplo o esqui na Suécia e na Finlândia. Cita a norma que tornou a natação obrigatória no Japão, em algumas escolas e profissões (como bombeiros), no ano de 1603.

De acordo com Melo (1998), o primeiro esporte moderno praticado no Brasil foi o turfe, no Rio de Janeiro. As corridas de cavalos datam de 1810, organizadas na Praia de Botafogo por comerciantes ingleses. A popularidade do esporte durou até meados do século XX, e o principal motivo de seu declínio foram excessivas apostas que substituíram, principalmente as cavalgadas pela paixão de jogar.

---

<sup>8</sup> Segundo Orlando Duarte relata no livro “História do Esporte” (2003).

<sup>9</sup> Dracmas era foi um antigo peso monetário encontrado em muitas cidades-estados gregas e Estados sucessores, e em muitos reinos do Médio Oriente do período helenístico. Também foi uma unidade de troca do Império Aquemênida e Império Parta. (2015).

Sobre o futebol, Duarte (2003) conta detalhes da data da criação da FIFA e do desenvolvimento das regras do jogo, além falar datas do surgimento em outros países.

Em 1907 temos a lei do impedimento, alterada em 1926. O futebol como é hoje conhecido chegou à França em 1872, à Suíça, em 1879, à Bélgica, em 1880; à Alemanha, Dinamarca e Holanda, em 1889; à Itália em 1893; aos países da Europa Central, em 1900. Em 1904, surge a Federação Internacional de Futebol Association (FIFA). (DUARTE, 2003, p. 215).

No livro, o escritor também explica a influência e o pioneirismo dos marinheiros ingleses, franceses e holandeses tiveram nas práticas futebolísticas no Brasil. “Eles jogavam em nossas praias, durante as paradas dos seus navios, iam embora e levavam a bola”. (DUARTE, 2003, p. 215). Além disso são relatados exercícios entre brasileiros (partidas informais) antes da década de 90 no século XIX, como por exemplo o Colégio Anchieta, em Nova Friburgo, o qual oferecia regularmente o futebol, por influência dos padres jesuítas.

Apesar da influência dos marinheiros estrangeiros no litoral brasileiro, a teoria mais aceita e difundida sobre a propagação do futebol no maior país da América do Sul é que o esporte chegou através dos ingleses. Filho de pai escocês e mãe brasileira, Charles Miller é considerado um dos maiores disseminadores do futebol no país. Após ser mandado para estudar na Inglaterra, na *Banister Court School*, durante a adolescência, voltou para o Brasil, em 1894, com duas bolas, um par de chuteiras, um livro com as regras do jogo, um\ bomba de encher bolas e uniformes usados na bagagem. Em uma entrevista para a revista “O Cruzeiro” em 1952, Miller contou como o futebol começou no Brasil, em sua visão. Tudo havia começado em 1895, em uma tarde fria de outono, Charles Miller reuniu amigos, que até então conheciam somente o críquete, e os convidou para jogar um novo esporte com bola que havia conhecido durante sua viagem para a Europa.

Na entrevista, o próprio Miller também relatou que naquela época, antes do futebol, os esportes mais populares no território brasileiro eram o turfe e o críquete. Concomitantemente, tanto o críquete como o turfe também obtiveram influências inglesas. Somente nas primeiras décadas do século XX o futebol começou a se popularizar, primeiro entre as elites para só depois chegar às classes mais desprovidas financeiramente.

A primeira partida de futebol no país, segundo o site da Biblioteca Nacional, ocorreu no dia 14 de abril de 1895. O *São Paulo Railway Company*, time da empresa a qual Miller trabalhava, venceu o *São Paulo Gaz Company* por 4 a 2. A partida aconteceu na Várzea do Carmo, no Brás, em São Paulo.

Muito além do pioneirismo das atividades relacionadas com o futebol no Brasil, Charles contribuiu de diversas maneiras para o esporte. Foi agente criador da Liga Paulista de Futebol, a primeira liga de futebol no Brasil. Miller ainda praticou o esporte por 18 anos como jogador, por clubes do Brasil e da Inglaterra, inclusive tendo jogado no clube inglês *St. Mary's* (atualmente conhecido como *Southampton*), clube o qual ainda hoje disputa a primeira divisão do campeonato inglês, a *Premier League*. Foi campeão do campeonato paulista em quatro ocasiões, duas como o artilheiro da competição. Miller não largou os gramados após se aposentar, pois atuou como árbitro por mais alguns anos.<sup>10</sup>

Portanto, como foi dito que o futebol está presente nas terras e campos brasileiros desde fim do século XIX, acompanhando todas as mudanças e transformações sociais, políticas, econômicas, culturais e tecnológicas. Dezenas de anos sendo praticado por pessoas de norte ao sul, de leste ao oeste do país. Durante todo o século XX, sua popularidade interna e externa (como as cinco copas do mundo conquistadas pelo Brasil) só aumentou, e o futebol se tornou hoje também um grande negócio.

### **3.2 A trajetória do esporte na mídia**

Os avanços tecnológicos na comunicação, principalmente, impactaram diretamente no esporte e em como ele é visto pelo público. O futebol praticado no país desde o século XIX evoluiu conectado diretamente com o surgimento das mídias de massa e os novos equipamentos de comunicação. Uma parcela do desenvolvimento comunicacional no Brasil (do rádio, da televisão e até mesmo dos equipamentos da era internet) aconteceu por conta dos esportes, sendo o futebol o mais influente de todos.

Em 7 de setembro de 1922 houve a primeira transmissão do rádio no Brasil, como parte das comemorações do centenário da Independência. No mesmo ano foi

---

<sup>10</sup> Biografia UOL – Charles William Miller. Disponível em: <https://educacao.uol.com.br/biografias/charles-william-miller.htm> Acesso em: 05.jun.2006.

transmitido o primeiro jogo ao vivo no rádio do mundo, segundo o site especializado no futebol carioca, FutRio<sup>11</sup>. O jogo aconteceu na cidade do Rio de Janeiro, no estádio do Fluminense *Football Club*, conhecido como Estádio das Laranjeiras. O confronto foi válido pela Copa América de 1922, e o resultado foi um empate, Brasil 0 x 0 Uruguai.

Embora a partida tenha sido realizada no Brasil, não foi o rádio brasileiro que realizou a transmissão. O uruguaio Claudio Sapelli, criador da primeira estação de rádio uruguaia, a Rádio Paradizabal, em Montevideu, instalou um receptor de mensagens telegráficas no terraço da rádio para que pudesse decifrar os sinais e repassá-los aos ouvintes em tempo real. Dinâmico, o uruguaio, narrava as informações que chegavam ao seu terraço para o público que acompanhava a rádio no momento.

Conforme relata Erasmo Magalhães, jornalista comercial da Brasil Stream (empresa profissional de streaming de rádio<sup>12</sup>), a primeira partida transmitida pelo rádio brasileiro foi entre a Seleção Paulista de Futebol contra a Seleção do Paraná de Futebol. O jogo aconteceu no dia 20 de fevereiro de 1932, no Campo da Chácara da Floresta, no bairro Ponte Grande, em São Paulo.

Mais tarde, as primeiras grandes transmissões de rádio sobre esportes aconteceram por conta do futebol. A Copa do Mundo de 1938 realizada na França, foi a primeira competição esportiva no rádio transmitida em cadeia nacional diretamente da Europa. Segundo o narrador Leonardo Neto, aquela foi a primeira partida foi a vitória do Brasil por 6x5 em cima da Polônia.

A partir dessa Copa do Mundo as transmissões via rádio ficaram cada vez mais importantes para o esporte, especialmente para o futebol, que até os dias de hoje, mesmo com a concorrência da televisão e da internet, ainda conta com um grande prestígio desse meio de comunicação, que consagrou diversos narradores

---

<sup>11</sup>FutRio.net: Dia Mundial do Rádio: primeira transmissão de futebol foi nas Laranjeiras. Disponível em: <http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vivo%20no%20r%C3%A1dio&text=O%20Dia%20Mundial%20do%20R%C3%A1dio,um%20grupo%20de%20seis%20pa%C3%ADses>. Acesso em: 13. fev. 2018.

<sup>12</sup> Streaming de rádio: Transmissão de rádios AM, FM e Web Rádios com distribuição em multiplataforma, estabilidade, estatísticas interativas em tempo real. É literalmente as rádios sendo transmitidas em formatos de streaming. Disponível em: <https://maxcast.com.br/blog/streaming-radio-entenda-o-que-e-e-aprenda-como-fazer/> Acesso em: 6.dez.2017

ao longo dos anos como por exemplo: Luiz Penido, Osmar Santos, José Silvério, Garotinho (José Carlos Araújo) e muitos outros.

28 anos após a inauguração da rádio no Brasil, foi a vez da televisão. No dia 18 de setembro de 1950 aconteceu a primeira transmissão da televisão no país. Conforme relatam Ana Paula Goulart e Igor Sacramento (2010), embora problemas tenham ocorrido por conta dos equipamentos acanhados e tecnologia da época, foi o início de uma relação dos brasileiros com o universo da imagem, mesmo que ainda em preto e branco. O principal responsável por introduzir a nova mídia no território brasileiro foi o magnata das comunicações Assis Chateaubriand, que custeou aparelhos para o funcionamento da televisão, além de ser o fundador da primeira emissora a operar no país, a TV Tupi.

O esporte na década de 50 do século XX já era muito popular na sociedade brasileira. Com a chegada da televisão, as atividades esportivas começaram a conquistar as telas. Apesar dos ruídos nas exibições e nos cortes comuns ocasionados pelas quedas de sinal, aos poucos os esportes começaram a ter espaço, principalmente o futebol.

TV Record, seria a responsável pela primeira transmissão ao vivo de uma partida de futebol brasileira. Não foi um jogo qualquer, confronto válido pelo Campeonato Paulista de Futebol de 1955, um duelo entre os rivais Santos e Palmeiras, na Vila Belmiro, vencida pelo alvinegro praiano (Santos) por 3 x 1.<sup>13</sup>

Coincidentemente, a primeira transmissão em cores nos televisores brasileiros aconteceu em 1970, mesmo ano do primeiro jogo transmitido em cores pela televisão. Os antigos problemas da televisão preto e branco estavam sendo solucionados, não eram mais empecilhos tão grandes. A pioneira transmissão colorida no país foi justamente sobre futebol. A Copa do Mundo de 1970 realizada no México, a Embratel recebeu o sinal no sistema do padrão americano e o converteu para o sistema brasileiro, porém praticamente não havia televisões coloridas no Brasil. Segundo a Embratel, foram poucas sessões com caráter experimental e fechado, com convidados exclusivos no Rio de Janeiro, Brasília e

---

<sup>13</sup> Blog do Juca Kfoury - Sim, a TV transmitia futebol em fevereiro de 1955. Disponível em: <https://blogdojuca.uol.com.br/2015/02/sim-a-tv-transmitia-futebol-em-fevereiro-de-1955/> Acesso em: 09.fev.2015

São Paulo que obtiveram o privilégio de assistir à seleção brasileira conquistar a Copa do Mundo em cores.

Já a primeira exibição em cores na TV aberta, sucedeu-se dois anos depois, durante as comemorações do Festival da Uva de Caxias do Sul, feita pela TV Difusora de Porto Alegre. De acordo com a jornalista Giullya Franco, um amistoso entre Caxias do Sul x Grêmio, no dia 19 de fevereiro de 1972, foi a primeira partida televisionada coloridamente na televisão aberta. O confronto, em homenagem a Festa da Uva, terminou empatado sem gols.

Décadas após o surgimento e a crescente popularidade da televisão no Brasil, a internet chegaria no final do século, como mais uma tecnologia que no século XXI poderia também ser usada para partidas futebolísticas<sup>14</sup>. Porém, o primeiro duelo em território nacional transmitido exclusivamente por meio da internet, segundo o jornal esportivo Lance (2017), só seria disputado em 2017: o clássico paranaense Athletiba (Athletico Paranaense x Coritiba) válido pelo Campeonato Paranaense de Futebol de 2017. O confronto foi transmitido via Youtube e Facebook de ambos os times, chegando quase à marca de quatro milhões de espectadores. A equipe rubro-negra (o Athletico Paranaense) venceu o jogo por 2x0.

Depois desse episódio, as exibições via internet passaram a ocorrer com maior frequência. Até mesmo as emissoras de televisão detentoras dos direitos de transmissão passaram a exibir partidas através da internet. Um exemplo foi quando a TV Globo transmitiu pela primeira vez um confronto do Campeonato Brasileiro de 2019 exclusivamente pela internet. Segundo o Grupo Globo, a partida exibida no site Globoesporte.com foi entre Grêmio e Athletico Paranaense, vencido pelos gaúchos, pela 16ª rodada do Campeonato Brasileiro daquele ano.

Mais recentemente, a relação entre o futebol brasileiro e a transmissão por meio da internet alcançou um novo patamar ao construir um recorde impressionante no Youtube. Mesmo durante a pandemia de Covid-19, as equipes cariocas, Fluminense Football Club e Clube de Regatas do Flamengo se enfrentaram em um embate válido pela final da Taça Rio 2020. Por questões e brigas burocráticas, a exibição do duelo ficou unicamente a cargo do mandante (o Fluminense) que optou

---

<sup>14</sup> No primeiro momento da web (web 1.0), as transmissões de partidas com vídeo eram inexistentes, já que não havia banda larga.

por passar o jogo meramente em seu canal no Youtube, conhecido como FLUTV. Fluminense x Flamengo desbancou famosos artistas e cantores e tornou-se a maior live da história do Youtube. A transmissão, que teve o Fluminense como vencedor nos pênaltis após um empate por 1x1, chegou a bater um pico de 3,59 milhões de pessoas simultaneamente.<sup>15</sup>

Denota-se a importância de destacar a história e a evolução das transmissões esportivas. Por conta das exibições em larga escala e em vários formatos de mídia, cada vez mais pessoas obtém acesso e contato com o esporte. Embora diversas pessoas precisem pagar assinaturas exclusivas para assistir jogos hoje em dia, os jogos exibidos em emissoras de TV aberta e rádios “livres” permitem essa oportunidade para aqueles que não possuem condições de ir até o estádio presenciar o evento ao vivo.

### **3.3 A trajetória do marketing ligado ao esporte**

À vista da grande popularidade do futebol no Brasil e sua transmissão em diversas mídias para milhões de torcedores, ficou evidente para os clubes a necessidade de montar estratégias comunicacionais e comerciais especializadas em futebol. Independentemente de não possuir uma data exata, foi a partir dessas situações que o marketing esportivo ligado ao futebol começou a ser formulado e praticado no Brasil. Paralelamente com o crescimento da demanda, a mercadologia futebolística passou por evoluções, reformulações e diferentes tipos de implementações. Da mesma maneira que concepções da sociedade mudam ao longo dos anos, a mesma situação decorre com o futebol e com o marketing conectado a ele.

É impossível não destacar a relevância do Jornal dos Sports quando o assunto se trata da relação do futebol com os fãs e da vasta ligação comercial envolvida. O jornalista Mario Filho, irmão de Nelson Rodrigues, por diversos anos foi editor e proprietário do jornal. Mário promoveu uma série de inovações. Nos anos 1940, introduziu tiras e quadrinhos como forma de ilustrar a participação dos clubes no Campeonato Carioca de futebol. Com a implantação definitiva do profissionalismo, passou a noticiar temas relacionados à direção dos clubes,

---

<sup>15</sup> Fluminense x Flamengo desbanca Marília Mendonça e vira a maior 'live' da história do Youtube. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/7139633/fluminense-x-flamengo-desbanca-marilia-mendonca-e-vira-a-maior-live-da-historia-do-youtube](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7139633/fluminense-x-flamengo-desbanca-marilia-mendonca-e-vira-a-maior-live-da-historia-do-youtube) Acesso em: 08.jul.2020.

contratação de jogadores, salários e valores dos passes. Os clubes conquistaram muita visibilidade a partir dos trabalhos de Mário. O proprietário também fez uma série de artigos defendendo a construção do Estádio Municipal (Estádio do Maracanã). Por conta desse esforço e por vários outros motivos, o mais famoso estádio brasileiro seria batizado com o seu nome.<sup>16</sup>

No ano de 1966, Mário Filho sofreu um ataque cardíaco e faleceu, deixando o controle da empresa. Além das grandes obras como jornalista esportivo e empreendedor, Mário Filho com o seu Jornal dos Sports ficou reconhecido pelas estratégias mercadológicas, a qual ele divulgava e vendia todas suas ideias a partir de livros, crônicas, quadrinhos e artigos bem escritos e de conteúdos ricos.

Em um momento, quando a maioria dos apaixonados pelo desporto eram ouvintes das rádios, o marketing esportivo acontecia de maneira oral. Os famosos radialistas divulgavam e estimulavam a interação do público por meio das rádios, ao promover jogos, campeonatos e as equipes. Consequentemente, os campeonatos e os times ganhavam popularidade, ganhavam visibilidade da marca e outros benefícios. Por outro lado, as rádios conquistavam os adeptos do esporte e dos clubes para as duas rádios.

Ao longo dos anos a exposição foi ganhando um caráter comercial, pois, como já dito, as transmissões de partidas de futebol no rádio começaram a acontecer com maior frequência, após o Decreto Lei nº 21.111, de 1º/março/1932, assinado pelo presidente Getúlio Vargas, autorizando a veiculação de publicidades nas emissoras. Com a popularidade do esporte, as marcas pagavam mais para serem anunciadas perto das partidas e até mesmo durante os jogos de futebol, aproveitavam a audiência do jogo para divulgações de seus produtos e serviços. Embora já tenha saído da era do ouro, ainda nos dias de hoje é comum partidas de futebol serem transmitidas no rádio e gerando apelo comercial também.

Posteriormente, com o advento da televisão e as transmissões futebolísticas na TV, a comercialização ligada ao esporte entrou uma nova etapa. No começo a televisão era um produto elitista, consequentemente poucas pessoas obtinham o privilégio de ver as partidas, o que ocasionava baixas audiências em comparação

---

<sup>16</sup> Estádio do Maracanã. Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/estadio-maracana.htm> Acesso em: 8.out.2020

com as exibições no rádio. Com isso, por alguns anos o rádio obteve as lideranças de audiência e os melhores contratos de publicidade e propaganda.

Todavia, com a popularização das telonas o número de telespectadores aumentou, o que fez a comercialização na televisão alcançar um novo patamar, com valores bem superiores pagos ao rádio. Além do aumento da audiência, as imagens valorizam muito mais aos anunciantes e produtos do que simplesmente o áudio, o que proporcionou à televisão negociar valores jamais vistos antes. O futebol aproveitou bem esse fato, foi por conta da publicidade gerida pela televisão que o esporte, os clubes, federações, ligas e os profissionais da área em geral alavancaram valores financeiros e as exibições em massa.

Justamente por conta do poder comercial da televisão os times passaram a vincular marcas de patrocinadores em suas camisas, não apenas o patrocinador master, mas todos os “espaços da camisa”. Com a liberação do Conselho Nacional dos Desportos (CND), os clubes começaram a ganhar uma receita extra e os anunciantes conquistam grande visibilidade das partidas de futebol. Segundo os jornalistas do UOL (Vagner Magalhães e Vanderlei Lima), o primeiro clube do país a legalmente ter um patrocínio remunerado foi o mineiro Democrata de Sete Lagoas, em 1982. O valor foi equivalente hoje a cerca de R\$ 19 mil, foi pago em uniformes, bolas, chuteiras e tênis.

Por conta da enorme visibilidade das transmissões pela TV, rapidamente os patrocínios tornaram-se uma das principais fontes de receitas para as federações e para os clubes. Contudo, essa estratégia foi ultrapassada pelos próprios direitos de transmissão televisivos, quando os clubes começaram a cobrar das emissoras valores para a permissão das transmissões. Os ganhos são tão altos (comparados com os anteriores), que até os dias de hoje a principal renda dos clubes são os direitos de transmissão.<sup>17</sup>

Puxando um gancho das transmissões e comercializações televisivas, a internet ingressou como mais uma mídia capaz de transmitir comercialmente esportes, principalmente o futebol. Atualmente existem plataformas que exibem os

---

<sup>17</sup> Do que viveu o seu clube em 2019: veja qual é a maior fonte de receita de cada um dos 14 maiores do Brasil. Disponível em: [https://www.espn.com.br/futebol/artigo/\\_/id/7003686/do-que-viveu-o-seu-clube-em-2019-veja-qual-e-a-maior-fonte-de-receita-de-cada-um-dos-14-maiores-do-brasil](https://www.espn.com.br/futebol/artigo/_/id/7003686/do-que-viveu-o-seu-clube-em-2019-veja-qual-e-a-maior-fonte-de-receita-de-cada-um-dos-14-maiores-do-brasil) Acesso em: 2.jun.2020

jogos de modo 100% online, os usuários não precisam ter uma televisão, basta ter um aparelho conectado à internet.

Um exemplo é a DAZN, primeiro serviço de streaming de esportes ao vivo e sob demanda do mundo, a empresa apresenta competições esportivas nacionais e internacionais. A empresa cobra uma assinatura mensal em um valor já definido de seus clientes para liberar o acesso da transmissão de diversos eventos futebolísticos e de outros esportes. Em contrapartida paga às federações e aos clubes pelo direito das exibições.

Além das comercializações, a internet proporcionou uma grande evolução na forma de realizar o marketing esportivo. A mercadologia esportiva ligada ao meio digital criou estratégias e ideias jamais vistas antes, com ações inéditas para formar relacionamentos com seus torcedores/consumidores além das arquibancadas. A internet por meio das redes sociais, sites e plataformas, também gerou possibilidades de vendas de produtos e serviços, com uma chance maior de compra por parte dos clientes, artefatos como: camisas, bandeiras, faixas, títulos de sócios, bermudas e qualquer outro tipo de item e valor personalizado dos clubes. O desenvolvimento do *e-commerce* facilitou esse desenvolvimento mercadológico, visto que as negociações ficaram mais ágeis e produtivas.

Especialmente por meio das redes sociais, jornais, grupos, organizações, federações e clubes futebolísticos diariamente usufruem do público para a divulgação de marcas e vinculação com patrocínios. As mais variadas abordagens são escolhidas como: informações das equipes e federações, notícias de transferências de jogadores, mensagens engraçadas sobre o universo do futebol, informes de resultados, colunas de opinião, entre outras diversas postagens. São postagens em formatos de imagens, textos, vídeos e dos mais sortidos modelos. O marketing esportivo, enfim, demonstra estar explorando etapas inovadoras dentro do mercado futebolístico.

### **3.4 Concepção e evolução do marketing social nas últimas décadas**

Do mesmo modo que o marketing esportivo, o marketing social também não possuiu uma data exata para o seu surgimento. Fato é que esse tipo de mercadologia foi utilizada algumas vezes no passado por empresas que nem

mesmo sabiam o real potencial dessa ferramenta, tanto comercial como para desenvolver e melhorar a imagem da marca institucionalmente.

O termo foi conceituado na década 70, quando Philip Kotler e Gerald Zaltman perceberam que o marketing também atua como propagador de atitudes, causas e comportamentos, além de ser uma ferramenta meramente vendedora. Segundo Kotler e Zaltman, o marketing social é uma mescla de iniciativas efetuadas por uma empresa com o propósito de ajudar uma causa social. Resumidamente, eles afirmam que o foco é criar medidas com fins sociais para auxiliar o desenvolvimento da sociedade, ao invés de direcionar esforços unicamente para vendas de serviços e produtos.

O próprio Kotler (2006) definiu novamente o conceito de marketing social. Para ele Marketing Social é “um processo que aplica princípios e técnicas para criar, comunicar e entregar valor de forma a influenciar comportamentos do público-alvo que beneficiem a sociedade”. Campanhas que usufruem dessa ferramenta são efetivas, pois estimulam boas práticas na sociedade e também são fundamentais para passar uma imagem positiva da marca, além de fidelizar compradores que se importam com as atitudes sociais das empresas.

Conforme já citado, a pesquisa Conjoint Social, realizada pela filial brasileira da empresa Growth from Knowledge, revelou que já em 2010, cerca da metade dos consumidores brasileiros prezavam participação social das empresas, antes de tomarem suas decisões de compra e consumo. Esses números cresceram, visto que nos dias de hoje tornou-se comum usuários criticando e elogiando organizações com base em atitudes ambientais e sociais que elas tomam, segundo o estudo Conjoint Social.

Por mais que a ideia já existisse há décadas, todavia o marketing social tornou-se mais famoso, necessário e importante nos últimos anos. Atualmente, há mais empresas (grandes e pequenas) se envolvendo em campanhas, lutas e simbolismos sociais. Um exemplo claro disso foi o amplo número de empresas e instituições que aderiram à campanha #BlackLivesMatter, o movimento que também virou campanha, viralizou em 2020 após um homem negro ser sufocado até a morte por um policial nos Estados Unidos. Outra campanha bastante forte e veiculada pelas empresas é a campanha do Setembro Amarelo, mês de prevenção e combate

ao suicídio, nos dias de hoje é extremamente comum observar nas redes sociais, empresas apoiando a causa.

Também não há uma data concreta para início do marketing social ligado aos esportes no Brasil. Entretanto, é notório nos dias de hoje que esse tipo de marketing é frequentemente utilizado no esporte no país, seja pelas equipes, federações, torcedores e profissionais do ramo. Inclusive, essa campanha do #BlackLivesMatter foi reproduzida por equipes de vários esportes, no futebol por exemplo, participaram da campanha através do apoio nas redes sociais equipes como o Vasco, Fluminense, Botafogo, Flamengo, e entre outras equipes<sup>18</sup>.

Um outro exemplo foi a campanha emergencial feita pelo Sport Club Corinthians Paulista, em abril de 2020, chamada Sangue Corinthiano. Por conta da ausência de doações de sangue, devido ao distanciamento social provocado pela pandemia do Covid-19, o Corinthians resolveu estimular sua torcida a contribuir. O clube abriu as portas da Arena Corinthians (o estádio do clube) e organizou uma campanha de doação de sangue em seu interior, para posteriormente distribuir para os hospitais de São Paulo. Aproveitando a época da Páscoa, a equipe paulista distribuiu um ovo de páscoa oficial do clube para cada torcedor que doasse sangue pela campanha.<sup>19</sup>

Nos últimos anos, os sites oficiais das federações e dos times, em sua maioria, possuem uma página específica para mostrar as ações e campanhas de marketing dos clubes. Arelado a esse fato, é muito comum observar campanhas de caráter social expostas, o que demonstra que as campanhas desse tipo estão com uma frequência gradativamente maior com o passar dos anos, além de estarem apresentando bons resultados, tanto para a sociedade como para a imagens dos clubes.

---

<sup>18</sup> Clubes do Rio aderem movimento contra o racismo nas redes sociais. Disponível em: <https://www.esporteinterativo.com.br/futebolbrasileiro/Clubes-do-Rio-aderem-ao-movimento-contra-o-racismo-nas-redes-sociais-20200602-0004.html> Acesso em: 02.jun.2020

<sup>19</sup> Sangue Corinthiano. Disponível em: <https://www.sanguecorinthiano.com.br/> Acesso em: 24.ago.2020

## **4. ESTRATÉGIAS DO ESPORTE CLUBE BAHIA E DO FLUMINENSE FOOTBALL CLUB NO MARKETING SOCIAL E NO MARKETING ESPORTIVO**

O terceiro e último capítulo desta monografia tratará de um estudo aprofundado sobre a ligação do marketing esportivo com o marketing social. A pesquisa irá analisar como esses dois tipos de marketing conectados são feitos pelas instituições futebolísticas do país. Para isso, como objetivo da análise trataremos do estudo das estratégias executadas pelo Fluminense *Football Club* e Esporte Clube Bahia.

### **4.1 História dos clubes**

Primeiramente, antes de explicar as campanhas e as estratégias utilizadas pelos clubes no marketing, será contado brevemente a história dos clubes, desde o surgimento até os dias de hoje. Como este capítulo se trata diretamente do Fluminense e do Bahia, com análises e estudos aprofundados acerca das táticas de mercadologia deles, torna-se de fundamental importância destacar a história de cada um, mesmo que de forma resumida.

Por ordem cronológica, o Fluminense Football Club é o mais velho, visto que foi fundado em 21 de julho de 1902. Segundo informações do site oficial da agremiação, assim como o futebol brasileiro, o Fluminense teve influência inglesa nas suas origens, principalmente porque o fundador do clube, Oscar Fox, era filho de um cidadão inglês vice-cônsul da Inglaterra no Equador. Fox, em diversas idas ao país natal do pai trouxe novidades, bolas, materiais esportivos e depois de fundar o Fluminense, influenciou muitos ingleses a jogarem pelo clube.

O Fluminense Football Club destacou-se na inovação. Em um esporte que não era tão conhecido na época, construiu o primeiro estádio de cimento da América Latina, o Estádio de Laranjeiras, que foi sede exclusiva de duas Copas Américas, além de ter sediado Jogos Pan-Americanos. O primeiro título importante da Seleção Brasileira de Futebol aconteceu neste estádio, no dia 29 de maio de 1919, a seleção bateu o Uruguai por 1 a 0 e conquistou o título da Copa América.<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup> O despertar das multidões: como o título da Copa América de 1919 transformou a relação do Brasil com o futebol. Disponível em: <https://www.ludopedio.com.br/arquibancada/o-despertar-das-multidoes-como-o-titulo-da-copa-america-de-1919-transformou-a-relacao-do-brasil-com-o-futebol/> Acesso em: 03.jul.2019

Pioneirismo em ações que mudaram a história do desporto no país, o clube afirma que foi o primeiro a adotar a prática de contratar um técnico profissional de futebol, responsável direto por introduzir o futebol organizada no estado do Rio de Janeiro (até então, capital do país).

Segundo a própria instituição, o Fluminense é o único clube da América Latina que detém a Taça Olímpica, considerado o Prêmio Nobel do Esporte, além de ser o único clube de futebol do mundo ter seu nome inscrito na honraria concedida pelo Comitê Olímpico Internacional por serviços prestados ao esporte.

Além das contribuições para o futebol brasileiro e carioca, no Brasil e fora dele, o Fluminense foi responsável por lançar diversos craques e atletas ao longo dos anos, tais como: Pinguinho, Pinheiro, Hércules, Waldo, Orlando Pingo de Ouro, Harry Welfare, Ademir de Menezes, Rivellino, Didi, Ézio, Romerito, Assis, Washington, Telê Santana, entre diversas outras personalidades. Craques, que foram immortalizados na sede da instituição ou registrados no site oficial, colaboraram para capitalização de fãs para o esporte e de títulos para a instituição.

Por muitos anos, por conta da esbelta arquitetura da sede nas Laranjeiras e das inúmeras honrarias conquistadas, o tricolor carioca ficou bem conhecido no passado como um time da nobreza. Nos primeiros anos do clube havia uma segregação, do mesmo modo em que o futebol era um esporte de elite no começo, o clube também só tinha membros de classe alta como membros. Naquela época, a participação de atletas profissionais negros no esporte era rara, por conta de um forte preconceito enraizado na sociedade em geral.<sup>21</sup>

Nos últimos anos, aliado com a popularização do futebol, o Fluminense faz questão de se posicionar para que esse pensamento antigo não se perpetue na sociedade. Nas últimas décadas, a instituição zela por sua “nova identidade”, prezando pelo engajamento em ações sociais. Inclusive, em fevereiro de 2019, o clube criou a campanha #TimeDeTodos<sup>22</sup>, informando ao mundo que é um time de todos, independentemente de classes sociais, gêneros, raças e afins. As campanhas

---

<sup>21</sup> A inserção do negro no futebol brasileiro. Disponível em: <https://observatorioracialfutebol.com.br/historias/a-insercao-do-negro-no-futebol-brasileiro/> Acesso em: 11.ago.2018

<sup>22</sup> Após um jogador adversário desferir ofensas homofóbicas a instituição Fluminense, o clube criou a campanha #TimeDeTodos. Disponível em: <https://www.fluminense.com.br/noticia/fluminense-e-um-timedetodos> Acesso em: 18.fev.2019

de marketing social presentes no clube foram fundamentais no passado recente e demonstram-se essenciais para o posicionamento e propagação de valores da instituição, que vem recebendo elogios da sociedade.

Já o Esporte Clube Bahia é um time mais novo, entretanto é quase uma instituição centenária também. Em uma reunião na casa nº 57 da Rua Carlos Gomes, em Salvador, e com a presença de profissionais liberais, funcionários públicos, jornalistas, microempresários e estudantes, o Bahia foi fundado. Marcado estrategicamente com a virada de ano, no dia 1º de janeiro de 1931, o Bahia surgiu ao lado do seu slogan, “Nascido para vencer”. (Slogan que é utilizado pelos cantos dos torcedores e pelas mídias sociais do clube até os dias de hoje). Embora legalmente a fundação da agremiação tenha sido publicada no Estatuto Tricolor no Diário Oficial da Bahia, apenas quinze dias depois, o clube comemora a sua data de aniversário no dia 1º de Janeiro.<sup>23</sup>

Nos primeiros anos de idade, o ECB (acrônimo pelo qual o Bahia é conhecido) não teve muita instabilidade financeira, embora tenha conquistado títulos estaduais e triunfos marcantes em cima do principal rival esportivo, o Esporte Clube Vitória. A instituição teve que mudar sua sede duas vezes, principalmente na década de 1940. O clube foi despejado da sua sede na avenida Princesa Isabel após uma crise financeira, os problemas foram agravados quando a equipe não conquistou títulos. Conseqüentemente sem dinheiro de premiações, a receita da agremiação abaixou drasticamente.

Uma das grandes ascensões esportivas do ECB aconteceu na década de 1950. Além de triunfar vencendo vários campeonatos estaduais, a equipe ficou marcada na história ao vencer a Taça Brasil de 1959 (antigo formato do atual Campeonato Brasileiro), tornando-se o primeiro campeão brasileiro da história. Conseqüentemente, a agremiação foi a primeira brasileira a disputar a Copa Libertadores da América (competição de futebol entre clubes profissionais da América do Sul), em 1960, logo na primeira edição. No dia 20 de abril de 2020, a CONMEBOL (Confederação Sul-Americana de Futebol, que é a organizadora do torneio), através do site oficial da competição, contou detalhes da partida que

---

<sup>23</sup> O começo. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/> Acesso em: 20.ago.2020

aconteceu 60 anos antes, a primeira de um brasileiro na história da Libertadores, o confronto entre San Lorenzo (equipe da Argentina) contra o Bahia.<sup>24</sup>

Ainda que a década de 1970 tenha sido anos gloriosos para a equipe, foi na década seguinte que o tricolor de aço (forma quando a equipe é conhecida entre os torcedores) teve o seu auge de glórias. Ganhou sete campeonatos estaduais e fez belas campanhas no Campeonato Brasileiro, sendo a melhor delas em 1988, quando a equipe se consagrou campeã após levar a melhor sobre o Internacional na final. No ano seguinte, o Bahia fez sua melhor participação da história da Libertadores, quando chegou nas quartas de finais, segundo registros da Conmebol (federação organizadora do torneio).

Depois desse momento o time não conseguiu reviver seus momentos vitoriosos, por conta de problemas administrativos, políticos e financeiros. Sofreu instabilidades e chegou até a cair para a terceira divisão do campeonato brasileiro em 2005, juntamente com seu arquirrival Vitória. Apenas em 2008 a equipe disputou a segunda divisão nacional novamente, conseguindo retornar a primeira só em 2011<sup>25</sup>.

Historicamente, por tratar-se de um time do estado da Bahia, o clube sempre se engajou e buscou defender os torcedores do estado. De acordo com uma matéria do G1, sobre uma pesquisa do IBGE, realizada em 2011, Salvador (cidade sede da instituição) era a capital com a maior população de negros, com mais de 744 mil habitantes. Um número acima da média nacional daquele ano para o país. Dessa forma é notório saber que o Bahia sempre apoiou o combate ao racismo dentro e fora dos estádios, seja por meio de ações nas redes sociais ou por aderir movimentos.

Nos últimos anos, a agremiação vem expandindo suas campanhas e ações de marketing até outras questões sociais também. Conforme dados registrados no site oficial da agremiação, somente em 2019, a instituição fez campanhas sobre a

---

<sup>24</sup> 20 de abril de 1960: A estreia do Bahia, primeiro time brasileiro a participar da CONMEBOL Libertadores. Disponível em: <https://www.copalibertadores.com/pt-br/noticias/20-de-abril-de-1960-a-estrela-do-bahia-primeiro-time/1n9215y6gen5f185ptixm4216z> Acesso em: 20. Abr. 2020

<sup>25</sup> Bahia vence Portuguesa e volta à elite após sete anos. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/campeonatos/brasileiro/serie-b/ultimas-noticias/2010/11/13/bahia-vence-portuguesa-e-volta-a-elite-apos-sete-anos-figueira-tambem-sobe.jhtm> Acesso em: 13.nov.2010

homofobia, abandono paterno, racismo, violência contra a mulher, intolerância religiosa, entre outros variados temas.

Esse posicionamento da instituição tem rendido elogios e uma visibilidade bastante positiva para a agremiação. Diversas colunas e matérias em jornais, como o Globo, destacam a quantidade, a qualidade e o posicionamento do ECB perante as circunstâncias e causas sociais. O clube recebe congratulações até mesmo de torcedores de adversários e times rivais, principalmente através das redes sociais, fato que é muito comum visualizar em páginas esportivos nas grandes redes.<sup>26</sup>

#### **4.2 Estratégias do Esporte Clube Bahia**

Por mais que ações sociais existam há um bom tempo, nesta monografia serão analisadas as estratégias mais recentes (delimitadas de 2018 até 2020), período o qual foi fundamental para essa “mudança” proporcionada pelo Esporte Clube Bahia. Em janeiro de 2018, a agremiação criou o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), com objetivo de consolidar o time baiano como o “clube mais democrático do Brasil” e de reforçar a imagem de “clube do povo”.<sup>27</sup>

O núcleo é formado por publicitários, sociólogos, filósofos, um defensor público, professores e pesquisadores sobre vários assuntos. Tem a missão de enfrentar questões delicadas e pouco debatidos dentro do mundo do futebol, além da promoção de medidas em prol de pessoas com deficiência e correlatas. De acordo com o site oficial do clube, a intenção é transcender campanhas efêmeras e ir a fundo em busca de soluções para problemas sérios que atingem nossa sociedade, e não coincidentemente, também assolam o esporte.<sup>28</sup>

Em uma conversa com o site UOL Esporte (2019), Guilherme Bellintani, atual presidente do Esporte Clube Bahia, explicou o projeto:

Surgiu em janeiro de 2018 dentro de um projeto de rever a nossa relação com a torcida, que estava afastada, principalmente o torcedor de menor poder aquisitivo. Salvador é uma cidade com desenvolvimento econômico pequeno. Somos formados por torcedores e habitantes de baixa renda. E

---

<sup>26</sup> Bahia de todas as cores, classes, crenças e gêneros. Disponível em: [https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/deportes/1542753637\\_302970.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2018/11/20/deportes/1542753637_302970.html) Acesso em: 22.nov.2018

<sup>27</sup> À luta. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/a-luta/> Acesso em: 14.ago.2020

<sup>28</sup> À luta. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/a-luta/> Acesso em: 14.ago.2020

essas pessoas estavam excluídas dos estádios, principalmente depois dos fenômenos de arenas<sup>29</sup> no país. (BELLINTANI, 2019).

A instituição com um impulso a partir da criação desse núcleo, está cada vez mais desenvolvendo campanhas sociais, principalmente ações que atingem diretamente as pessoas, em especial a população baiana. Conforme o presidente do clube relatou na entrevista ao UOL, o NAA faz parte da grande estratégia da agremiação para o tratamento e proteção da imagem da marca, as atividades do programa são cruciais para a divulgação e aplicação dos valores, missões e visões do time. O clube projeta-se como gostaria de ser visto perante o seu público e consegue receber essa projeção por conta das práticas sociais.

Uma das ações proporcionadas pelo núcleo foi sobre o combate ao desemprego, nomeada de “Linqedín do Bahêa” (nome faz alusão a rede social de negócios LinkedIn e ao sotaque baiano da torcida), ocorrida em junho de 2020. Em um momento marcado por conta dos problemas financeiros ocasionados pela pandemia de covid-19, diversas pessoas ficaram desempregadas e com dificuldades de encontrarem um novo emprego. Um texto e uma imagem (Figura 1) publicados no Twitter incentivava profissionais a contarem suas experiências para que, usufruindo da visibilidade da mídia social do clube, conseguissem encontrar novas oportunidades de trabalho. Embora tenha sido uma simples ação, obteve uma grande repercussão no Twitter, atraindo até mesmo torcedores de clubes rivais para a ação.<sup>30</sup>

---

<sup>29</sup> O fenômeno das arenas foi a construção de diversas arenas pelo país por conta da Copa do Mundo de 2014. Conseqüentemente, os clubes herdeiros dessas arenas estão tendo custos maiores de manutenção, por causa dos altos custos mantê-la. Logicamente, os ingressos das partidas de futebol ficaram mais caros também, impactando diretamente no bolso dos torcedores.

<sup>30</sup> Linqedín do Bahêa. Disponível em: <https://twitter.com/ECBahia/status/1268609889749872643>  
Acesso em: 04.jun.2020

**Figura 1- "Linquedín do Bahêa"**



Fonte: Divulgação/E.C. Bahia

A estratégia nesse exemplo foi baseada em agir sobre uma situação em destaque no momento. Em um momento de desemprego elevado, no auge da pandemia de Covid-19, o clube aproveitou a oportunidade e percebeu a relevância de agir naquele momento, mesmo que sendo por uma simples ação no Twitter. Essa é uma das táticas da instituição para se posicionar institucionalmente perante a problemas sociais, usufruiu muito bem do marketing de oportunidade. Um artigo da revista Forbes (2016), explica que o marketing de oportunidade é uma ótima forma de destacar sua organização perante as outras.<sup>31</sup>

Campanhas e ações em datas marcantes, tanto nacionalmente quanto mundialmente, são momentos em que o clube aproveita para posicionar-se e também fazem parte da estratégia de posicionamento da marca. É de extrema necessidade para o time aparecer em períodos impactantes com suas ideias sociais, até porque existe uma demanda cada vez mais frequentes que cobram dos clubes participações sociais nessas datas, principalmente do Esporte Clube Bahia, que é referência nacional do assunto. Os comuns pedidos nas redes sociais do clube, comprovam esse fato.

Um exemplo de ação do time baiano em datas marcantes foi a campanha contra a intolerância religiosa realizada em 2019. Logo no dia 21 de janeiro, Dia Nacional de Combate à Intolerância Religiosa, a instituição preparou um documento

<sup>31</sup> 3 Marketing Opportunities You Are Leaving On The Table. Disponível em: <https://www.forbes.com/sites/ajagrawal/2016/10/18/3-marketing-opportunities-you-are-leaving-on-the-table/#7318b2a01a2b> Acesso em: 18.out.2016

de inclusão, explicando que a equipe é de todos e de todas as religiões, que não há espaço para nenhum tipo de preconceito religioso. Além disso, o Bahia fez questão de mostrar os canais de denúncia (via telefone ou via e-mail) e de estimular as denúncias contra a intolerância religiosa. O texto e a imagem (Figura 2) foram publicadas nas redes sociais do clube baiano.

**Figura 2-** "Bahia de todos e de todas"



Fonte: Esporte Clube Bahia

Essa ação feita pelo Esporte Clube Bahia foi importante, tanto para a sociedade como para a instituição. Dados levantados pelo Ministério dos Direitos Humanos, entre 2015 e 2017<sup>32</sup>, indicou que a maior parte das vítimas de intolerância religiosa são adeptos de religiões de matriz africana. Paralelo a isso, Salvador, capital do estado da Bahia e sede do Esporte Clube Bahia, é uma das cidades brasileiras que mais possuem adeptos de religiões de matrizes africanas. Por conta disso, a campanha, que também é uma das estratégias de marketing social do time baiano, foi de muita representatividade, dado que uma instituição de Salvador estava se posicionando, defendendo o seu povo.

O presidente do Bahia, Guilherme Bellintani reestruturou o departamento de futebol (a partir de 2017, quando o mesmo foi eleito presidente do Esporte Clube Bahia), reestruturado a equipe administrativa e pela montagem do setor de marketing, que atualmente é o destaque do clube. As informações divulgadas no site

<sup>32</sup> Brasil tem uma denúncia a cada 15 horas. Disponível em: <https://veja.abril.com.br/brasil/brasil-tem-uma-denuncia-de-intolerancia-religiosa-a-cada-15-horas/> Acesso em: 12.nov.2017

oficial pelo departamento de marketing do clube, revelam que as ações sociais da instituição variam desde iniciativas pelas redes sociais, aderir campanhas já existentes, promover eventos beneficentes presenciais (interrompidos no ano de 2020 por conta de problemas de saúde pública) até espalhar mensagem dentro dos estádios através da própria torcida baiana.<sup>33</sup>

Essas ações sociais que vem sendo executadas pelo Esporte Clube Bahia, têm atraindo uma grande visibilidade positiva para a imagem do clube. A instituição já foi diversas vezes elogiada por jornais esportivos relevantes do país como o UOL Esportes, LanceNet, Gazeta Esportiva, Esportes Terra, entre outros. Um exemplo claro foi a matéria, Bahia revoluciona causas sociais no futebol e inspira até rival da Série A<sup>34</sup>, produzida em 2019, pelo jornalista Lucas Faraldo na coluna do UOL.

Até mesmo jornais que não possuem o foco no esporte também destacam as práticas da agremiação, um exemplo é o Jornal El País, com a produção da matéria, Bahia de todas as cores, classes, crenças e gêneros. Canais esportivos como SporTV, Fox Sports, ESPN Brasil, BandSports, entre outros destacam frequentemente o time baiano e discutem pautadas sobre o marketing social do clube. Além dos inúmeros elogios nas redes sociais entre torcedores da equipe e não torcedores que podem ser frequentemente visualizados nas redes do clube.

### **4.3 Estratégias do Fluminense Football Club**

Do mesmo modo que o estudo feito acerca do Esporte Clube Bahia, serão analisadas ações sociais mais recentes ligadas ao Fluminense *Football Club* (delimitadas de 2018 até 2020), embora o clube já estivesse engajado com essa área de atuação do marketing anteriormente.

Diferentemente do Esporte Clube Bahia, o Fluminense *Football Club* não possuiu um NAA (Núcleo de Ações Afirmativas) específico do clube. Todavia, isso não quer dizer que a agremiação não preze pelo marketing social em busca de melhorias de questões sociais. Pelo contrário, nos últimos anos a instituição vem aumentando cada vez mais seus investimentos na área, expandindo projetos

---

<sup>33</sup> Ações Sociais do Bahia. <https://www.esporteclubebahia.com.br/?s=a%C3%A7%C3%B5es+sociais> Acesso em: 14.ago.2020

<sup>34</sup> Bahia revoluciona causas sociais no futebol e inspira até rival da Série A. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/08/06/bahia-revoluciona-causas-sociais-no-futebol-e-inspira-ate-rival-da-serie-a.htm> Acesso: 06.ago.2019

específicos desse setor. Fatos que são comprovados pelas inúmeras ações sociais produzidas pela instituição e que também estão registradas no site oficial do clube.

O Fluminense tem uma imagem que no passado sofreu diversas vezes com o rótulo de “segregador”, em alguns momentos merecidamente e em outros como vítima de calúnias, a instituição nos últimos anos vem tentando limpar os estereótipos do passado. Ao mesmo tempo, o clube assumiu o seu papel de ator no processo social. Através das atitudes sociais, o Fluminense demonstra querer melhorar a vida das pessoas de alguma forma. Seja por meio da conscientização de problemas, seja por aderir causas ou a partir de doações de mantimentos aos mais necessitados financeiramente.

Uma campanha social do clube que chamou a atenção, foi sobre o combate à violência contra a mulher, realizada em março de 2018. A atitude aconteceu no dia 07 de março, um dia antes do Dia Internacional da Mulher. Ficou conhecida como “Fluminense declara luto pela violência contra a mulher”, visto que a equipe entrou em campo em um duelo contra o Vasco válido pelo Campeonato Carioca de Futebol Masculino “de luto”, representado por uma braçadeira preta no braço de todos os jogadores.<sup>35</sup> (Representação na Figura 3).

**Figura 3-** "Braçadeira preta representando o luto"



Fonte: Fluminense *Football Club*

---

<sup>35</sup> Fluminense declara luto pela violência contra a mulher. Disponível em: <https://www.fluminense.com.br/noticia/fluminense-declara-luto-pela-violencia-contra-a-mulher> Acesso em: 07.mar.2018

Além do luto durante o jogo, a equipe de marketing divulgou nas redes sociais e por meio de cartazes no estádio, mensagens conscientizando a população sobre a importância das denúncias e do combate à violência contra a mulher. O clube alertou sobre um estudo do IPEA (Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada) o qual informava que a cada 90 minutos, uma mulher era assassinada no país. Na época, o site oficial da instituição afirmou que “jogará de luto no clássico, na esperança de que o protesto silencioso seja um grito contra o feminicídio”.

A campanha foi destacada por importantes veículos de comunicação, como o Jornal Extra<sup>36</sup> e o Jornal Lance!. A campanha atingiu até mesmo a imprensa internacional, que citou a ação. Felicitações de países de vários continentes foram recebidas, como do Jornal Mundo Desportivo (Espanha)<sup>37</sup>, El Universal (México)<sup>38</sup>, Ovación Deportes (Venezuela), entre outros. Nas redes sociais foram mais de 204 mil impressões no Twitter, 140 mil no Instagram e com um alcance de 64,2 mil pessoas pelo Facebook. Um bom sucesso para a visibilidade positiva da marca e para o apoio ao combate à violência contra a mulher.

A campanha “Todos Juntos Contra o Trabalho Infantil” não foi criada pelo Fluminense e sim pelo Tribunal Regional do Trabalho da 1ª Região (TRT1), com o apoio do Ministério Público do Trabalho no Rio de Janeiro e do Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil. Todavia, após a participação do clube, a campanha ganhou um grande índice de visibilidade. A ação aconteceu na segunda metade de 2019, período a qual a agremiação estava sem um patrocinador máster, consequentemente sem nenhuma marca sendo estampada na barra de frente da camisa.

O Fluminense aproveitou esse acaso para utilizar o símbolo da campanha em seu uniforme personalizado (representação da camisa na Figura 4) durante todo o segundo turno do Campeonato Brasileiro, dessa forma gerando uma grande visibilidade para a campanha. Além disso, a instituição promoveu atividades em

---

<sup>36</sup> Fluminense entra na campanha de combate à violência contra a mulher. Disponível em: <https://extra.globo.com/esporte/fluminense/fluminense-entra-na-campanha-de-combate-violencia-contra-mulher-22464962.html> Acesso em: 07.mar.2018

<sup>37</sup> Fluminense jugara de luto para protestar por la mujer. Disponível em: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20180307/441342202696/fluminense-jugara-de-luto-para-protestar-por-la-violencia-contra-la-mujer.html> Acesso em:

<sup>38</sup> Fluminense protestara por la violencia contra la mujer. Disponível em: 07.mar.2018 <https://sanluis.eluniversal.com.mx/deportes/07-03-2018/fluminense-protestara-por-la-violencia-contra-la-mujer> Acesso em: 07.mar.2018

seus Centros de Treinamento para as categorias de base. O objetivo das ações era fortalecer a luta contra o trabalho infantil.<sup>39</sup>

**Figura 4-** "Camisa Fluminense Football Club Todos Juntos Contra o Trabalho Infantil"



Fonte: Fluminense Football Club

Do mesmo modo que o Esporte Clube Bahia, o Fluminense *Football Club* também usufrui abundantemente do marketing de oportunidade para realizar suas campanhas e também suas ações sociais. Aparentemente, a agremiação carioca tem se aproveitado dessas estratégias, para desenvolver os trabalhos nos últimos anos, principalmente por meio das redes sociais, aonde o contato com o público é mais direto.

#### **4.4 Estratégias em conjunto**

Após a descrição das ações sociais colocadas em prática pelo Esporte Clube Bahia e pelo Fluminense Football Club, denota-se, de uma maneira geral, semelhanças nas estratégias na aplicação do marketing social de ambas as equipes. Essa simetria de táticas vai além dos times citados anteriormente. Elas podem ser consideradas como uma espécie de “padrão” atual das principais instituições futebolísticas profissionais do Brasil.

---

<sup>39</sup> Fluminense entra na campanha Todos Juntos contra o Trabalho Infantil. Disponível em: <https://www.fluminense.com.br/noticia/fluminense-entra-na-campanha-todos-juntos-contra-o-trabalho-infantil> Acesso em: 14.set.2019

O marketing de oportunismo se faz presente nos meios de comunicação das agremiações futebolísticas do país, principalmente quando as mensagens estão relacionadas com campanhas e ações sociais, conforme demonstrado nos exemplos das ações do ECB e do Fluminense. Um dos principais métodos é a utilização de datas marcantes para realizar ações e campanhas, visto que datas marcantes são momentos em que o público está mais engajado com as causas, além de estarem mais propensos a aderir campanhas e ajudar nas ações. As datas marcantes podem se referir a grandes grupos sociais, como o Dia Internacional da Mulher ou a grupos menores.

Por isso, é muito comum observar postagens e ações das principais instituições futebolísticas em datas sociais famosas, como por exemplo: Dia Internacional contra a Homofobia (17 de maio), Dia dos Direitos Humanos (10 de dezembro), Dia Internacional contra a Discriminação Racial (21 de março), Dia Mundial contra o Trabalho Infantil (12 de junho), entre outras datas marcantes.

Uma outra tática de marketing de oportunismo frequentemente utilizada pelas agremiações futebolísticas para causas sociais, é a participação em campanhas que não foram criadas por eles. Os clubes aderem a movimentos que estejam “circulando” pela sociedade naquele presente momento. Um exemplo recente foi a participação com a campanha #CorrenteDeSangue<sup>40</sup>, a qual as várias instituições de futebol se uniram para apoiar a campanha de doação de sangue, diante da escassez de bolsas de sangue nos hemocentros espalhados pelo país. Até mesmo movimentos internacionais são aderidos pelas organizações futebolísticas, como foi com o movimento internacional #BlackLivesMatter.

O meio de comunicação favorito dos clubes hoje parece ser uma unanimidade também, dado que as redes sociais são as principais fontes de informações e vinculações destas campanhas sociais. Todas as principais instituições futebolísticas do país usufruem da internet para propagar, estimular e efetuar ações de caráter social, mesmo que elas sejam realizadas de maneira material na prática, as redes sociais são fundamentais, já que funcionam como uma ótima ferramenta de engajamento, divulgação e propagação.

---

<sup>40</sup> Clubes do Brasil fazem campanha por doação de sangue. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/ce/futebol/noticia/coronavirus-clubes-do-brasil-fazem-campanha-por-doacao-de-sangue-veja-como-ajudar.ghtml> Acesso em: 31.mar.2020

Por isso, os clubes conseguem participar e criar campanhas sociais tão rapidamente. A internet conectada e interliga a milhares de usuários, torna-se um meio muito eficiente para isso. Com uma velocidade de informação maior que todos os outros meios de comunicação, as oportunidades aparecem facilmente e rapidamente. Dessa forma, os clubes se aproveitam para marcar presença nas lutas sociais, usufruem do marketing de oportunidades para aplicar o marketing social também na comunicação.

## 5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao final dessa pesquisa, na qual foram utilizados estudos, descrições, leituras, destaques, análises e interpretações, pode-se chegar a uma série de conclusões a respeito do marketing esportivo ligado ao marketing social no Brasil. Os casos específicos do Esporte Clube Bahia e do Fluminense *Football Club* foram determinantes para as análises, pois ao entender e averiguar as estratégias empregadas por essas duas agremiações, as quais são referências no assunto, é possível compreender o comportamento das principais instituições futebolísticas do país como um todo, dado que entre elas existem grandes semelhanças das táticas aplicadas no marketing social.

Conclui-se que as ações afirmativas são cruciais nos dias de hoje, dado que as ações são fundamentais recursos para ajudar pessoas que foram ou são discriminadas e vitimadas pela exclusão socioeconômica. Essas medidas visam combater a discriminação aumentando a participação de minorias no acesso à educação, saúde, emprego, produtos materiais, redes de segurança social e até mesmo no reconhecimento cultural<sup>41</sup>.

Nos últimos anos, os clubes estão entendendo a importância do marketing social, esse fato é comprovado pelas inúmeras campanhas que frequentemente estão sendo produzidas pelos mesmos, além dos envolvimento e engajamento em outros movimentos sociais.

Essa comunicação demonstra possuir também benefícios mercadológicos, visto que ela proporciona diversas oportunidades de negócios a partir das atitudes sociais. Seja por meio de parcerias com outras empresas a partir de uma luta social em comum ou até mesmo consumidores que apoiam a mesma causa. Um exemplo disse no mundo futebolístico foi quando o posicionamento do Fluminense e Botafogo perante a pandemia de Covid-19, gerou propostas de patrocínio para os clubes<sup>42</sup>.

---

<sup>41</sup> Segundo o Grupo de Estudos Multidisciplinar da Ação Afirmativa, que é um núcleo de pesquisa com inscrição no CNPq e sede no IESP-UERJ. Criado em 2008 com o intuito de produzir estudos sobre ação afirmativa a partir de uma variedade de abordagens metodológicas. Disponível em: <http://gema.iesp.uerj.br/o-que-sao-acoes-afirmativas/> Acesso em: 20.set.2020

<sup>42</sup> Postura na pandemia ajudou Botafogo a ter patrocínio master; empresa também deve acertar com Fluminense. Disponível em: <https://www.fogaonet.com/noticia/postura-pandemia-ajudou-botafogo-patrocínio-master-fluminense/> Acesso em: 24.out.2020

Além do aspecto mercadológico, também há outras vantagens para as agremiações futebolísticas. Há também a realização do papel social. Os clubes por serem instituições com determinada influência entre seus torcedores, são cobrados a darem retorno para a sociedade. Dessa maneira, através das ações sociais, os times cumprem com essa “demanda social” e ficam ainda mais agraciados pela sociedade em geral. As marcas das equipes ganham visibilidade e ficam bem vistas, e por outro lado as pessoas recebem um “retorno dos clubes”.

Os torcedores estão se adaptando cada vez mais a essa realidade, a essa comunicação oportuna (porque também almeja otimizar os negócios) e produzida pelas instituições futebolísticas, adaptação que chegou ao ponto de tornar-se uma demanda. As repercussões tanto nos jornais como nas redes sociais demonstram esse fato, o que motiva ainda mais o marketing das equipes a continuar produzindo ações sociais. Além disso, o aspecto mercadológico é um outro fato que comprova o engajamento dos torcedores a partir de ações sociais. O Bahia, em um protesto contra o desastre ecológico no litoral brasileiro, criou e vendeu mais de nove mil camisas especiais<sup>43</sup>.

Uma tendência dos últimos anos, que nesse momento se mostra relevante e além de algo passageiro, o marketing social ligado ao esporte parece ser uma forma definitiva de relacionamento e comunicação das agremiações futebolísticas com o público.

---

<sup>43</sup> Como gigantes mobilizam as torcidas em causas sociais em tempos de pandemia. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/pe/futebol/noticia/futebol-x-covid-19-como-gigantes-mobilizam-as-torcidas-em-causas-sociais-em-tempos-de-pandemia.ghtml>. Acesso em: 08.abr.2020

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AVANCINI, Jorge. **Por que um clube de futebol precisa de ações afirmativas e sociais?**. Disponível em: <https://www.mktesportivo.com/2019/10/por-que-um-clube-de-futebol-precisa-de-acoes-afirmativas-e-sociais/> Acesso em: 30. Out. 2020

BEKIN, Saul F. **Conversando sobre Endomarketing**. São Paulo: Makron Books, 1995.

BOGMAN, Itzhak Meir. **Marketing de relacionamento: estratégias de fidelização e suas implicações financeiras**. São Paulo: Nobel, 2002.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2006.

CAMARGO, Gabriel. **Saiba como se aproximar dos seus consumidores com o Marketing Promocional**. Disponível em: <https://rockcontent.com/blog/marketing-promocional/> Acesso em: 07. mai. 2019.

CASAS, Alexandre. **Marketing, Conceitos exercícios casos**. São Paulo: Atlas, 2006.

COSTA, Moyses. **Inbound Marketing como inovar na web**. Revista Amanhã, Porto Alegre, 11. mai. 2010.

CHARTIER, Roger. **Do código ao monitor: a trajetória do escrito**. 1994.

CHRISTENSEN, Carl; ROCHA, Angela. **Marketing, Teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999.

DE MELO, Victor Andrade. **Possíveis representações sobre o turfe na sociedade carioca do século XIX**. Efdportes, 2007. Disponível em: <https://www.efdeportes.com/efd9/turf91p.htm> Acesso em: 20. ago. 2007.

**Dia Mundial do Rádio: primeira transmissão de futebol foi nas Laranjeiras**.

FutRio.net, 2018. Disponível em:

[http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-](http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vi)

[laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vi](http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vi)  
[vo%20no%20r%C3%A1dio&text=O%20Dia%20Mundial%20do%20R%C3%A1dio,u](http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vi)  
[m%20grupo%20de%20seis%20pa%C3%ADses](http://www.futrio.net/site/noticia/detalhe/35202897/dia-mundial-do-radio-primeira-transmissao-de-futebol-foi-nas-laranjeiras#:~:text=Brasil%20x%20Uruguai%2C%20pela%20Copa,jogo%20ao%20vi). Acesso em: 13. fev. 2018.

DIAS, Reinaldo. **Gestão Ambiental: Responsabilidade social e sustentabilidade**. São Paulo: Atlas, 2006.

DUARTE, Orlando. **História do Esporte**. São Paulo: Senac, 2003.

ERNEST & YOUNG BRASIL. **O Impacto do Futebol Brasileiro**. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/cbf-apresenta-relatorio-sobre-papel-do-futebol-na-economia-do-brasil> Acesso em: 14.dez.2019.

FARALDO, LUCAS. **Bahia revoluciona causas sociais no futebol e inspira até rival da Série A.** Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/08/06/bahia-revoluciona-causas-sociais-no-futebol-e-inspira-ate-rival-da-serie-a.htm> Acesso em: 06. ago. 2018

**Fluminense jogará de luto para protestar por laviolencia contra lamujer.** Disponível em: <https://www.mundodeportivo.com/futbol/20180307/441342202696/fluminense-jugara-de-luto-para-protestar-por-la-violencia-contra-la-mujer.html> Acesso em: 7. Mar. 2020

FILHO, Mário. **O Negro no Futebol Brasileiro.** (Prefácio escrito por FREYRE, Gilberto). 1. Rio de Janeiro: 1947.

FOER, FRANKLIN. **Como o futebol explica o mundo:** Um olhar inesperado sobre a globalização. Rio de Janeiro: Zahar, 2005.

FRANCO, Giullya. **Curiosidades da história do futebol.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/curiosidades-do-futebol.htm>. Acesso em 27.jul. 2020.

FRANCO, Giullya. **História do Futebol.** Disponível em: <https://brasilecola.uol.com.br/educacao-fisica/historia-do-futebol.htm>. Acesso em 20. out. 2020.

FUNDAÇÃO GETÚLIO VARGAS. **Plano de Modernização do Futebol Brasileiro 2000.** Disponível em: <https://juliroleal.com.br/2020/05/21/plano-de-modernizacao-do-futebol-brasileiro-2000-parabens-a-cbf-a-fgv-e-a-todos-os-participantes-hora-de-outro/> Acesso em: 21.mai.2020

GROWTH FROM KNOWLEDGE. **Conjoint Social - avaliação do peso de ações sociais nas ações de compra do consumidor.** São Paulo: 2010.

JORGE, Gilson. **Campanhas sociais do Bahia conquistam outras torcidas.** Disponível em: <https://atarde.uol.com.br/muito/noticias/2088709-campanhas-sociais-do-bahia-conquistam-outras-torcidas>. Acesso em: 02.set.2019.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing.** São Paulo: Prentice Hall, 2000.

KOTLER, Philip. **Marketing de A a Z:** 80 conceitos que todo profissional precisa saber. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, Philip e GARY, Armstrong. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education, 2003.

KOTLER, Philip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. **Marketing Esportivo:** A Reinvenção do Esporte na Busca de Torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0:** do Tradicional ao Digital. São Paulo: Sextante, 2016.

MAGALHÃES, Erasmo. **A primeira partida de futebol via Rádio**. Brasil Stream, 2019. Disponível em: <https://blog.brasilstream.com.br/primeira-partida-futebol-via-radio/> Acesso em: 21. jul. 2019.

MAGALHÃES, Vagner; LIMA, Vanderlei. **Primeiro clube a ter patrocínio de camisa no Brasil sofre para sobreviver**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2015/03/04/primeiro-clube-a-ter-patrocinio-de-camisa-no-brasil-sofre-para-sobreviver.htm> Acesso em: 04. mar. 2017

MELLO, Carlos Henrique Pereira. **Gestão da Qualidade**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

RIBEIRO, Ana; ROXO, Marco; SACRAMENTO, Igor. **História da televisão no Brasil: Do Início aos Dias de Hoje**. São Paulo, 2010.

RICHERS, Raimar. **O que é Marketing**. São Paulo: Brasiliense, 2003.

**Salvador é capital mais negra do país, aponta IBGE**. Disponível em: <http://g1.globo.com/bahia/noticia/2011/11/salvador-e-capital-mais-negra-do-pais-aponta-ibge.html> Acesso em: 14. nov. 2011

SHETH, Jagdish; GARDNER, David; GARRET, Dennis. **Marketing theory: evolution and evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1988.

SMIT, Barbara. **Invasão de campo: Adidas, Puma e os bastidores do esporte moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2007.

SUMMER COMUNICAÇÃO. **Marketing e futebol, uma parceria de sucesso**. Disponível em: <http://summercomunicacao.com.br/blog/marketing-e-futebol-uma-parceria-de-sucesso/> Acesso em: 19.jul.2019

TORRES, Claudio. **A Bíblia Do Marketing Digital**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, Claudio. **Guia Prático de Marketing na Internet para Pequenas Empresas**. São Paulo: 2010.

Triviños, Augusto Nivaldo Silva. **Introdução à pesquisa em ciências sociais: A pesquisa qualitativa em educação**. São Paulo: Atlas, 1987.

VAZ, Gil Nuno. **Marketing institucional: O mercado de ideias e imagens**. São Paulo: Pioneira, 1995.

VIEIRA, Matheus. **O marketing e a habilidade de adaptação**. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniao/matheus-vieira/o-marketing-e-a-habilidade-de-adaptacao-1.2262411> Acesso em: 19. nov. 2019.