

CLUBES DE FUTEBOL: PROPAGANDA, PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE

BIANCA BONASSI RIBEIRO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
bibonassi@hotmail.com

CLAUDIO SILVA SOUZA

Universidade Presbiteriana Mackenzie
claudiosouza1991@yahoo.com.br

FERNANDA DE PAULA CARVALHO

Universidade Presbiteriana Mackenzie
fernandapcarvalho1992@gmail.com

LETICIA DE ALMEIDA MARQUES

Universidade Presbiteriana Mackenzie
tycia_marques@hotmail.com

CAMILA ZANELLA COSTABILE

Universidade Presbiteriana Mackenzie
camilazc@hotmail.com

ÁREA TEMÁTICA: Marketing

CLUBES DE FUTEBOL: PROPAGANDA, PUBLICIDADE E SUSTENTABILIDADE

Resumo

Este estudo buscou entender como os consumidores alvo percebem a publicidade e propagandas sustentáveis veiculadas por três grandes clubes de futebol do estado de São Paulo e como essa percepção afeta o comportamento de consumo. Trata-se de uma pesquisa exploratória, cuja coleta de dados ocorreu a partir de entrevistas em profundidade, de natureza qualitativa. Foram investigados doze consumidores-torcedores de produtos futebolísticos, em sua maioria pertencentes a um dos times objeto de estudo. Para desenvolver a análise dos dados coletados optou-se pela técnica análise de conteúdo. Os resultados analisados indicaram que a percepção dos entrevistados acerca da publicidade e das propagandas sustentáveis apresentadas é de que tais campanhas são importantes, porém não são suficientes. O fato dos clubes de futebol apresentarem ou não ações de sustentabilidade não interfere na mudança quanto ao comportamento de consumo de seus torcedores, mas são vistas como importantes para os torcedores-consumidores estudados. Percebeu-se também que esse torcedor consumidor é movido por um envolvimento emocional que o torna extremamente leal, independentemente da sustentabilidade praticada por seu time.

Palavras-chave: publicidades, propagandas, sustentabilidade.

Abstract

This study search to understand how target consumers perceive publicity and sustainable advertisements, that aired by three major soccer clubs in the state of São Paulo and how this perception affects consumer behavior. This is an exploratory study, which data collection occurred from in-depth interviews, qualitative. Twelve consumers-fans of soccer products were investigated, mostly belonging to one of the teams, object of study. To develop the data analysis we chose the technical content analysis. The results above indicated that the perception of respondents about sustainable publicity and advertisements presented is that such campaigns are important, but are not sufficient. The fact of soccer clubs present or not sustainability actions, do not interfere on the consumption behavior of their fans, but they are seen as important for the fans-consumers studied. We also noticed that the fan is driven by consumer emotional involvement that makes it extremely loyal, regardless of sustainability practiced by your team.

Keywords: publicity, advertisements, sustainability.

INTRODUÇÃO

O desenvolvimento sustentável é um tema que vem ganhando cada vez mais relevância nos dias atuais. Para Laville (2009) e Vivien (2011) foi o tema central das discussões por ocasião da “Cúpula da Terra” (Conferência das Nações Unidas sobre Meio Ambiente, realizada no Rio de Janeiro em 1992. Desde então, nota-se um aumento por diferentes áreas em mudar os modos de produção e consumo, no intuito de promover um desenvolvimento econômico que sejam menos nocivos ao meio ambiente (VIVIEN, 2011).

Os discursos sustentáveis praticados por diferentes organizações são transmitidos aos consumidores por meio da comunicação de marketing, que de acordo com Ogden e Crescitelli (2007) pode ser operacionalizada pela propaganda e publicidade

No estudo do comportamento do consumidor, a percepção é um importante desafio às propagandas e publicidades, conforme apresentado por Arens, Schaer e Weigold (2013). Os estímulos são alguns exemplos de influências causadas pelo próprio indivíduo e por fatores externos respectivamente (BLACKWELL; MINIARD; ENGEL, 2011).

Para tanto, este estudo optou pelo universo futebolístico, pois esse setor apresenta muito interesse no contexto Brasileiro, principalmente na atualidade. A conexão entre futebol e sustentabilidade é um tema que ainda precisa ser melhor explorado academicamente. Dentre as pesquisas realizadas nas bases de dados do Proquest e ENANPAD, a partir dos temas: propaganda, futebol e sustentabilidade encontrou-se: a) no Proquest: 1.383 artigos sobre o tema sustentabilidade; b) na base de dados do ENANPAD, a partir de 2010 foram encontrados três artigos sobre propaganda, sustentabilidade e/ou futebol.

Neste contexto, esse estudo exploratório buscou entender como os consumidores alvo percebem as publicidades e propagandas sustentáveis veiculadas por três grandes clubes de futebol do estado de São Paulo. Para responder a esta questão foram delineados três objetivos específicos, a saber: I) identificar as práticas sustentáveis dos clubes de futebol; II) identificar o modo como os clubes comunicam suas práticas ao público; III) avaliar como os consumidores percebem as práticas sustentáveis comunicadas por meio das publicidades e propagandas dos grandes clubes de futebol do estado de São Paulo. Ao longo dessa pesquisa pretendeu-se, a partir da teoria e pesquisa de campo atingir cada um dos objetivos propostos.

1. REFERENCIAL TEÓRICO

1.1. A Sustentabilidade no Contexto Organizacional

Para Nascimento, Lemos e Mello (2008), a preocupação da população com os impactos ambientais e com o bem estar social já existia desde a década de 1950, principalmente nos EUA e na Europa e fizeram surgir assim, organizações e debates em torno do tema e das práticas vigentes. Em 1972, houve a primeira conferência mundial do meio ambiente realizada em Estocolmo, capital da Suécia, e resultou na criação de regulamentações acerca das práticas ambientais. Porém todos esses movimentos e o aumento na rigidez das legislações para a indústria, não evitaram os graves acidentes ambientais (ARRUDA; QUELHAS, 2010) e desta forma a proteção ambiental passou a ser considerada uma necessidade básica. As empresas que cuidavam do meio ambiente e incorporaram as estratégias ambientalistas na gestão, melhoraram sua imagem e sua receita (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).

O conceito de sustentabilidade também se modificou ao longo do tempo. Anteriormente a década de 1980 era utilizado apenas como uma expressão que indicava as limitações de um processo econômico e era extremamente focado no meio ambiente

(ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010). A partir da convenção da Rio+20 o conceito foi se tornando mais abrangente e agregou os conceitos de responsabilidade social e mais adiante o de governança corporativa (MELO NETO; BRENNAND, 2004; LAVILLE, 2009).

Sustentabilidade na definição de Nascimento, Lemos e Mello (2008) engloba o conceito de ecossistema de mercado, ou seja, em sua visão sustentabilidade é equilibrar a interação dos organismos com o meio ambiente. “Disso decorre uma espécie de responsabilidade por antecipação ou, dito de outra forma, uma obrigação em relação à posteridade”, conforme Laville (2009, p. 23). No cenário empresarial isso significa que é manter equilibradas as relações de troca entre a empresa, o macroambiente e o microambiente (NASCIMENTO; LEMOS; MELLO, 2008).

Dias (2006) conceitua sustentabilidade e desenvolvimento sustentável como sendo a harmonização de três fatores: a equidade social, a prudência ecológica e a eficiência econômica. Tinoco (2010) acrescenta ainda que sustentabilidade está relacionada às atividades desempenhadas pelas entidades econômicas e que este papel é de extrema relevância para a comunidade, pois interfere diretamente em seus aspectos sociais, econômicos, ambientais e de responsabilidade pública. Portanto, a empresa deve conduzir suas práticas de maneira ética, política e consciente de que é capaz de produzir mudanças sociais como garantir o acesso aos recursos naturais e levar a democratização do desenvolvimento. As empresas socialmente sustentáveis são aquelas que centralizam suas ações e atividades na ética, no balanço social e na governança corporativa (MELO NETO; BRENNAND, 2004). A necessidade deste equilíbrio introduz nas empresas o conceito do “*Triple Bottom Line*”, que significa que as empresas devem buscar resultados financeiros, ambientais e sociais para determinar o desempenho corporativo (ZYLBERSZTAJN; LINS, 2010).

Barbieri (2012) acrescenta que a gestão ambiental deve ser um trabalho em conjunto entre as iniciativas públicas e privadas. A partir dessa parceria cada agente da sociedade deve conduzir suas práticas em busca do bem comum e cada empresa deve encontrar seu caminho nesse propósito. Zylbersztajn e Lins (2010) afirmam que a empresa pode gerar valor a partir das limitações que sustentavelmente a sustentabilidade traz. Para esses mesmos autores, trata-se de uma fonte geradora de oportunidades como aproximar a comunidade empresarial dos diversos *stakeholders*, melhorar a alocação de recursos da empresa, alcançar os resultados financeiros em longo prazo e melhorar a qualidade de vida dos funcionários, comunidades próximas e gerações futuras.

Apesar de algumas organizações perceberem e adotarem essa postura consciente, Barbieri (2012) diz existir nesse cenário, o que se denomina como “lavagem verde” e/ou “maquiagem verde”. Trata-se de empresas que utilizam como fachada práticas e programas ambientais para mascarar os impactos de suas ações no meio ambiente. Essa realidade é apresentada em um estudo realizado por Banerjee, Gulas e Iyer (1995) revelando que normalmente as propagandas verdes veiculadas pelas empresas não detalham os impactos que seus produtos e processos causam ao meio ambiente e quando são divulgados são usados apenas termos gerais e efeitos visuais, como a beleza da natureza, não tratando o assunto em profundidade. Por consequência, muitos consumidores começaram a apresentar um evidente cinismo quanto a produtos sustentáveis, propagandas verdes e pelas organizações por eles representados (KEN; CRANE, 2005).

1.2 O processo de percepção de propagandas e publicidades.

Comportamento do consumidor define-se como um campo de estudo que foca nas atividades do consumidor e por este motivo trata-se de uma área muito abrangente. Segundo Solomon (2002), comportamento do consumidor é o estudo dos processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou dispõem de produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos. Para Blackwell, Miniard e Engel (2011) o comportamento do consumidor é tradicionalmente pensado como o estudo de “por que as pessoas compram”, sob a premissa de que é mais fácil desenvolver estratégias para influenciar os consumidores depois entender esse processo. Limeira (2008) acrescenta que o comportamento do consumidor trata-se de um conjunto de reações a estímulos, os quais são oriundos de fatores pessoais, ambientais, situacionais e de marketing.

A cultura, a personalidade, os valores internos, a renda, as atitudes e o conhecimento são algumas das influências internas do consumidor, conforme Blackwell, Miniard e Engel (2011). Enquanto que, as propagandas, o preço, o serviço, a embalagem, a marca e o ambiente da loja física são fatores organizacionais externos que influenciam o comportamento de compra do indivíduo (BLACKWELL; MINARD; ENGEL, 2011; LIMEIRA, 2008).

De acordo com Lewis e Bridges (2004) a busca por serviços autênticos tem sido intensa e valorizada já que autenticidade é sinônimo de qualidade e conseqüentemente de produtos e serviços confiáveis. Com isso, o consumidor passa a interpretar o “mundo ao redor” por meio do processo de percepção, como apresentado por Solomon (2002).

A percepção é o processo pelo qual as sensações físicas (imagens, sons, odores) são interpretadas e organizadas, no caso a interpretação final desse estímulo permite que se adquira significado interno para o indivíduo. Em outras palavras, pode ser definido como o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam informações do ambiente externo por meio de um ou mais de seus receptores sensoriais, utilizando a visão, o paladar, o tato, o olfato e ou a audição (SOLOMON, 2002). Assim, a percepção é a interface privilegiada na qual os seres humanos entram em contato com o mundo (PINHEIRO. et al. 2006).

O processo perceptivo ocorre quando as sensações são absorvidas pelo consumidor e utilizadas para fazer suas próprias interpretações. A percepção ocorre por meio da sensação que está relacionada à reação imediata dos receptores sensoriais (visão, audição, olfato, paladar e tato) quando provocada por estímulos diversos, conforme apresentado por Solomon (2002) e Arens, Schaefer e Weigold (2013). Cada estímulo é interpretado de forma diferente, pois é influenciado por necessidades, concepções e experiências inerentes ao indivíduo. Portanto, a percepção é um processo psicológico direcionado tanto pelo sistema de crenças e valores do consumidor, quanto por sua cultura e pelo contexto social (PINHEIRO. et al. 2006). Um dos elementos fundamentais da percepção, de acordo com Arens, Schaefer e Weigold (2013) são os filtros perceptivos que protegem o subconsciente das mensagens não desejadas. Dessa forma, a percepção busca informações de maneira consciente por meio do uso da atenção, como exposto por Palmer (2006).

Para que haja uma mensagem significativa e por conseqüência um comportamento de consumo desejado, o processo de comunicação de marketing a ser percebido e interpretado pelo consumidor precisa apresentar-se de maneira estruturada e integrada (ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013). O *mix* de comunicação integrada de marketing é composto por diferentes ferramentas, dentre elas estão a propaganda e a publicidade (OGDEN; CRESCITELLI, 2007).

De acordo com Calder e Tybout (2013, p. 227) “os julgamentos dos consumidores em resposta a uma propaganda se baseiam em duas fontes de informação: o conteúdo da propaganda e o conhecimento prévio do consumidor”.

Para Arens, Schaefer e Weigold (2013) definem propaganda como a comunicação impessoal estruturada e integrada sobre produtos e geralmente ela é veiculada em várias mídias por anunciantes identificados que pagaram por essa comunicação. Na visão de Keller e Machado (2006) a propaganda tem um papel importante, porém controverso para aumentar o valor da marca e seus efeitos específicos muitas vezes são imprevisíveis ou difíceis de quantificar.

No que se refere a publicidade, Ogden e Crescitelli (2007) definem como a parte da área de relações públicas, responsável por manter uma boa imagem perante a sociedade. Para os mesmos autores, a publicidade atua não somente com seu público alvo, mas com outros públicos também. Entretanto, a marca enunciadora deve fomentar o desenvolvimento de notícias pelas diferentes mídias, pois uma vez que as empresas desenvolvem atividades que as tornam populares, provavelmente em algum momento se tornam notícia (publicidade). De maneira simples, porém bastante real, Eisend e Küster (2011) apresentam a principal diferença entre propaganda e publicidade. Para esses autores, a propaganda tem como vantagem o controle do emissor sobre o conteúdo da mensagem, enquanto que a publicidade pode transmitir, justamente pela falta de controle do emissor, maior credibilidade junto ao público alvo.

1.2.1 O consumidor esportivo: torcedores e fãs.

Como em toda empresa o foco principal dos clubes de futebol são os torcedores e patrocinadores (RODRIGUEZ, 2006). Estes últimos têm papel fundamental no que diz respeito aos salários e contratações dos jogadores, uma vez que os custos de recursos humanos representam a maior parte dos custos dos times.

Quanto aos torcedores é visível que eles possuem diferentes perfis, conforme apresentado por Rodriguez (2006). O nível de relacionamento com o time, em função do desempenho foi objeto de estudo de Mattar e Mattar et al (2013), para esses autores os consumidores – torcedores têm sido pouco exigentes no que se refere à qualidade dos produtos, principalmente porque esses torcedores-consumidores atribuem maior importância ao resultado esportivo.

Com base nisto, Koenigstorfer, Groeppel-Klein e Schmitt (2010) realizaram um estudo que tinha como principal interesse descobrir se a lealdade ao time de coração dos fãs pode ou não ser alterada. Os resultados mostraram que os níveis de prazer e satisfação relacionados ao time e o número de torcedores dos mesmos não sofreram alterações quando os clubes pesquisados foram rebaixados para outra divisão. O que de fato ocorreu foi uma mistura de sentimentos e sensações positivas e negativas que aumentaram os níveis de conexão e comprometimento dos torcedores com seus times rebaixados. O resultado do estudo deu suporte à ideia de que os torcedores escolhem seus times por detalhes íntimos encontrados, valores compartilhados e identidades. O comportamento do consumidor voltado para a lealdade apresenta quatro indicadores que simbolizam a força entre consumidor e marca, eles são: satisfação, conexão, intimidade e comprometimento. De acordo com esses quatro indicadores, é possível examinar se alguns eventos negativos afetam ou não os fanáticos pelos times de futebol. De acordo com Banyard e Shevlin (2001), fãs ingleses de futebol que tiveram seu time rebaixado passaram por sofrimentos que podem ser comparados a traumas psicológicos ou traumas causados por desastres da natureza. Em outro estudo Königstorfer e Urich (2009) fizeram comparações entre dois times, sendo um deles rebaixado na liga inglesa. O resultado mostrou que embora tenha causado grande impacto e afetado a resistência dos fãs, não ocorreu alterações de lealdade entre eles, independente da situação do

time de futebol.

Um outro estudo realizado por Santana e Akel Sobrinho (2010), demonstrou que o amor a marca produz diferenças significativas nos comportamentos de consumo e influencia a lealdade atitudinal e o boca a boca. Além disso, o amor ao time pode ser influenciado pela marca auto expressiva e pela satisfação com o relacionamento (MORGAN; SUMMERS, 2008). O consumidor esportivo, para Königstorfer e Urich (2009), é movido por um envolvimento emocional que o torna extremamente leal, fanático e apaixonado.

2. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Para entender como os consumidores alvo percebem as publicidades e propagandas sustentáveis veiculadas por três grandes clubes de futebol do estado de São Paulo e como isso afeta o comportamento de consumo, optou-se por realizar uma pesquisa qualitativa de caráter exploratório. Segundo Richardson (2007), o método qualitativo dentre outros aspectos, descreve e analisa complexidades, além de proporcionar o entendimento das características comportamentais dos indivíduos. O estudo exploratório, no qual esta pesquisa se enquadra, é definido por Richardson (2007) como aquele que busca conhecer um fenômeno.

No intuito de operacionalizar esse estudo, foram realizadas entrevistas em profundidade, a partir de um roteiro semiestruturado, com consumidores de produtos e serviços futebolísticos. De acordo com Malhotra et. al (2006), entrevistas em profundidade são constituídas por conversas pouco estruturadas realizadas com indivíduos pertencentes ao público-alvo referente ao assunto abordado. O roteiro semiestruturado, com base nos objetivos destacados no presente estudo foi construído partindo de uma matriz de amarração e ajustado pelo pré-teste realizado em início de setembro de 2013. .

Os entrevistados escolhidos foram aqueles que consumiam algum produto futebolístico, tendo como critério três faixas etárias distintas. O Quadro 1 apresenta o perfil dos entrevistados e quando as respostas começaram a se repetir as entrevistas foram suspensas. Todas as entrevistas foram gravadas e posteriormente transcritas. As respostas foram analisadas de acordo com o método da análise de conteúdo, como apresentado por Bardin (2007) e Flick (2004), que apontam que a estrutura da análise deve conter três características, sendo elas a codificação, a categorização e a inferência.

Quadro 1 - Perfil dos Entrevistados

Entrevista do	Idade	Time	Há quanto tempo é torcedor?	Sexo
R1	51 anos	Nenhum	-	Masculino
R2	22 anos	Corinthians	19 anos	Masculino
R3	20 anos	Palmeiras	20 anos	Masculino
R4	23 anos	Corinthians	23 anos	Masculino
R5	22 anos	São Paulo	20 anos	Masculino
R6	46 anos	Corinthians	38 anos	Masculino
R7	35 anos	São Paulo	27 anos	Masculino
R8	34 anos	Palmeiras	28 anos	Masculino
R9	33 anos	Corinthians	28 anos	Masculino
R10	68 anos	Santos	55 anos	Masculino
R11	33 anos	Corinthians	25 anos	Masculino
R12	52 anos	São Paulo	22 anos	Feminino

Fonte: elaborado pelos autores

Para analisar a percepção de publicidade e propagandas por parte dos entrevistados, optou-se por apresentar-lhes três vídeos, distribuídos da seguinte forma: a) duas propagandas

de campanhas sustentáveis desenvolvidas pelos clubes São Paulo Futebol Clube e Sport Club Corinthians Paulista; b) uma publicidade em que foi apresentada uma ação sustentável por parte do clube Sociedade Esportiva Palmeiras.

Antes de apresentar a análise dos resultados, optou-se por apresentar um panorama de cada um dos três clubes escolhidos como objeto dessa pesquisa.

2.1 Os Clubes de Futebol: São Paulo, Corinthians e Palmeiras.

Para Rodriguez (2006), um time de futebol e o clube que representa, podem ser comparados a um verdadeiro empreendimento com instalações, imóveis, empregados assalariados e equipamentos. Isto envolve grandes investimentos e custos tanto para mantê-los quanto para ampliá-los. A busca por torcedores torna-se uma questão de sobrevivência para o esporte. Como o esporte é baseado na performance, uma das estratégias de marketing mais utilizadas tem sido as vitórias e a qualidade na performance (REIN, 2008).

Para Melo Neto (2003) no caso dos clubes de futebol brasileiros o valor da marca está associado ao fenômeno de sua massificação, ou seja, alguns times expressam um contingente tão grande de consumidores que garantem popularidade, penetração e trazem um alto retorno para a marca. Um das estratégias dos clubes de futebol têm sido o uso de astros e celebridades para atrair e chamar a atenção dos torcedores. Produtos e marcas endossados por celebridades tendem a causar um impacto positivo nos consumidores em termos de avaliação e consumo (TRIPP; JENSEN; CARLSON, 1994). A partir desse caminho mercadológico os três grandes clubes estudados nessa pesquisa apresentam suas ações de marketing em torno do tema “sustentabilidade” junto a seus consumidores-torcedores.

A escolha por esses três clubes de Futebol partiu das informações divulgadas por uma pesquisa realizada pela Pluri Stochos Pesquisas e Licenciamento Esportivo, entre os meses de novembro de 2012 e fevereiro de 2013, em que ranqueava as maiores torcidas do futebol brasileiro em 2013. Dentre os clubes paulistas, aqueles que obtiveram as melhores posições foram Corinthians (2° posição), São Paulo (3° posição) e Palmeiras (5° posição), por tratar-se de um estudo exploratório optou-se por delimitar os três clubes que além de apresentaram uma boa posição no *ranking*, também estavam situados na mesma cidade.

Dentre os principais times brasileiros, o São Paulo é a mais jovem agremiação e também um dos times mais vencedores do país, de acordo com informações divulgadas no site oficial do clube. A Unidade Social do São Paulo FC apresentou crescimento em suas receitas e apenas a Unidade Estádio do Morumbi teve sua receita reduzida devido ao projeto de construção da cobertura do estádio. O São Paulo FC destaca-se ainda por algumas ações sociais e ambientalmente responsáveis como o “São Paulo na veia”, campanha dedicada a doação de sangue em parceria com a fundação Pró-Sangue, a reciclagem de resíduos de informática e de cerca de quarenta mil assentos de polipropileno das arquibancadas e o projeto São Paulo Social, que promove ações a favor de instituições, associações e entidades ligadas a educação, ao esporte e a sociedade.

O Sport Club Corinthians Paulista foi fundado em 1910 e é um dos principais times do país com histórico de grandes vitórias. Conforme apresentado em seu Relatório de Sustentabilidade 2011, a gestão é dividida em cinco níveis estruturados de acordo com os parâmetros previstos nos Poderes Sociais. Com relação a dimensão social da sustentabilidade o clube realiza diversas ações. Como ação social dirigida a crianças de comunidades carentes e com necessidades especiais, o Corinthians criou o projeto Time do Povo. Nesse projeto o clube oferece visitas monitoradas ao clube com todas as despesas pagas para crianças de escolas e creches. Outra preocupação com a questão social é a ação que o time faz em convênio com o Conselho Nacional de Justiça, em que o clube promove a visita monitorada à

sua sede social de crianças e jovens a partir dos 12 anos de idade que são internos da Fundação Casa. O Corinthians criou junto às torcidas organizadas a campanha Sangue Corinthiano, buscando aumentar o número de doadores de sangue. Com relação ao meio ambiente, o Corinthians desenvolveu um projeto nomeado Jogando pelo Meio Ambiente, no qual a cada gol feito pelo Corinthians cem árvores serão plantadas e a cada pênalti defendido um incremento de mais duzentas árvores. Durante os jogos são distribuídos materiais promocionais com o endereço do site do projeto, no qual o torcedor pode buscar informações em vídeos, artigos e reportagens que abordam a educação ambiental.

A Sociedade Esportiva Palmeiras marcou sua história com a vinda dos imigrantes italianos para o Brasil, onde se estabeleceram na região de São Paulo. Em 26 de agosto de 1914 foi fundada a “Società Palestra Itália”, que mais tarde se tornaria a Sociedade Esportiva Palmeiras. O Palmeiras juntamente com o Santos FC, é o maior doador da campanha que beneficia crianças das instituições Edmilson, Gol de Letra e a antiga Casa da Sopa desde 2011. Além disso, possui três projetos sociais de incentivo ao esporte amador, um voltado para o basquete, outro para o futsal e outro para o judô. Outra parte que constitui seu compromisso com a sustentabilidade é construir o novo estádio “Arena” com tecnologia de última geração e projetos sustentáveis garantindo a reutilização de água e de energia elétrica. Em sua história o Palmeiras já se uniu a grandes empresas a fim de preservar o meio ambiente e atuar com responsabilidade na sociedade. Uma dessas uniões foi com o Banco Cruzeiro do Sul com o projeto “Jogando pelo Meio Ambiente”, para o plantio de árvores.

3. ANÁLISE DOS RESULTADOS

Categoria 1: Práticas sustentáveis

A primeira categoria analisada englobou as questões referentes às práticas sustentáveis realizadas pelos clubes de futebol. Nenhum dos entrevistados demonstrou a visão apresentada por Rodriguez (2006) de que um time de futebol e o clube que representa, podem ser comparados a um verdadeiro empreendimento organizacional com suas obrigações corriqueiras. Quanto ao conhecimento de alguma prática sustentável realizada pelos clubes, num primeiro momento, cinco entrevistados disseram não conhecer, porém se lembraram posteriormente de algumas das práticas sociais tais como, criação de ONGs, visitas a hospitais e instituições de caridade, patrocínio de instituições de caridade e doação de sangue. Apenas, quatro entrevistados conheciam de prontidão algumas dessas práticas sustentáveis. Dentre aqueles que conheciam ou se recordaram depois das práticas sustentáveis, cinco respondentes citaram práticas realizadas por seus próprios clubes, não tendo conhecimento das práticas realizadas pelos demais. Notou-se que apenas o entrevistado R1 mencionou um clube do exterior. Ficou evidente pelas respostas dos entrevistados a consonância ao conceito de sustentabilidade, que segundo Zylbersztajn e Lins (2010), se modificou ao longo do tempo. A partir da convenção da Rio+20 o conceito foi se tornando mais abrangente e agregou os conceitos de responsabilidade social e mais adiante o de governança corporativa (MELO NETO; BRENANND, 2004).

Ao avaliarem a importância dos clubes praticarem a sustentabilidade, seis entrevistados atribuíram essas práticas ao fato de que os clubes atingem um grande número de pessoas, tornando-se potentes formadores de opinião. Quando questionados a respeito da suficiência das práticas sustentáveis dos clubes, os respondentes foram unânimes em concordar que as mesmas não são suficientes diante da atual situação global em que vivemos. Sete respondentes consideraram insuficientes uma vez que os clubes atingem a “massa” e detêm grande poder de influência. Nota-se que os respondentes corroboram a visão do valor

da marca proposto por Melo Neto (2003), em que o valor da marca dos clubes está associado ao fenômeno de sua massificação, ou seja, alguns times expressam um contingente tão grande de consumidores que garantem, por exemplo, popularidade e penetração.

Procurou-se descobrir também a quem os entrevistados atribuíam a responsabilidade das práticas sustentáveis. Todos concordaram que o governo não é o único responsável por realizá-las, porém os pontos de vista variaram. Percebeu-se que seis dos entrevistados, enfatizaram que todos devem fazer a sua parte. O respondente R1 acredita que o governo tem o poder de determinação das regras para as organizações privadas cabendo à elas o papel de cumpri-las, como exposto em sua resposta:

ele (governo)¹ tem tudo pra determinar, né, as normas e aí a, a parte privada segue... é o que acontece com as multas... se você jogar... igual tá no Rio de Janeiro... se você jogar papelzinho no chão é 57 reais de multa, então se alguém jogar e cobrar, ele não vai mais jogar.

Os entrevistados que atribuem maior responsabilidade à iniciativa privada estão de acordo com a teoria apresentada por Barbieri (2012), quando apresenta que este deve ser um trabalho em conjunto entre as iniciativas públicas e privadas, ou seja, no cenário de degradação humana e ambiental cada agente da sociedade deve conduzir suas práticas em busca do bem comum e cada empresa deve encontrar seu caminho nesse propósito.

Categoria 2: Percepção Sustentável

Considerando que a percepção é o processo pelo qual os consumidores selecionam, organizam e interpretam informações do ambiente externo por meio de um ou mais de seus receptores sensoriais (SOLOMON, 2002; PINHEIRO. et al. 2006; ARENS; SCHAEFER; WEIGOLD, 2013). Definiu-se como segunda categoria a percepção sustentável que analisa como os entrevistados, por meio da percepção absorveram e interpretaram a mensagem sustentável das propagandas e publicidade dos clubes de futebol.

A exposição é o primeiro estágio do processo perceptual conforme Solomon (2002) e para tanto, foi apresentado aos entrevistados três vídeos. No vídeo em que mostra uma propaganda do São Paulo sobre uma campanha de doação de sangue, nove entrevistados consideraram a imagem dos jogadores preenchendo a parte vermelha do símbolo do São Paulo com o próprio sangue, como o elemento que mais chamou atenção na campanha. Apenas o entrevistado R1 considerou essa imagem como um ponto negativo devido à falta de cuidados e salientou uma possível contaminação. Seis entrevistados perceberam a presença dos jogadores do clube. O R12 ainda ressaltou uma frase dita por um dos jogadores que participaram da propaganda:

E o Rogério também falando pra... você virar idolo né, de quem precisa de sangue, também é uma frase beem interessante.

No vídeo, também de propaganda sobre as ações sustentáveis praticadas pelo Corinthians, os elementos mencionados e percebidos pelos respondentes foram os desastres, a conciliação entre desempenho do time e ajuda ao meio ambiente, presença de um dos jogadores, a torcida, o plantio de árvores por adultos e crianças, além do desejo de modernização. No vídeo que retrata uma publicidade de ação sustentável praticada pelo Palmeiras, os elementos percebidos pelos respondentes foram: o “politicamente correto”, a oportunidade de conseguir um patrocinador, o patrocínio voluntário, a presença do presidente

¹ Termo acrescido pelos autores para dar maior clareza ao texto

do clube, o tema da campanha sustentável e o símbolo da Santa Casa, entidade beneficiada. Apenas os respondentes R6 e R9 criticaram o vídeo, pois consideraram-no como “hipócrito” e lamentaram a ausência dos jogadores. Esse tipo de comportamento e resposta, contradiz a teoria apresentada por Eisend e Küster (2011) que a publicidade pode transmitir, justamente pela falta de controle do emissor, maior credibilidade junto ao público alvo. O entrevistado R6 afirmou que o que mais chamou atenção foi:

(risos) aquela velharia toda... o lugar é velho... as pessoas são velhas... e são hipócritas pra caramba, mas tudo bem.

Os diferentes pontos de vista apresentados podem ser explicados segundo Calder e Tybout (2013) e Solomon (2012), pelo fato de cada estímulo decorrente das propagandas e publicidade, pode ser interpretado de forma diferente, pois são influenciados por necessidades, concepções e experiências dos indivíduos e ainda pelo sistema de crenças e valores, do mesmo (PINHEIRO. Et al. 2006).

Cabe ressaltar que dentre os entrevistados, a maioria avaliou positivamente seu próprio clube e os sentimentos apontados foram “admiração”, “orgulho”, “alegria”, “simpatia” e “aprovação” e isto pode estar relacionado ao estudo de Santana e Akel Sobrinho (2010). Para esses autores, o fato intrínseco ao amor à marca produz diferenças significativas nos comportamentos de consumo e influencia a lealdade atitudinal e o boca a boca. Percebe-se também que parte dos respondentes criticaram algumas campanhas dos times adversários, os termos de crítica usados foram: “hipocrisia” ligada à falta de continuidade das ações, autopromoção e a falta de consciência da própria torcida. No geral, a maioria dos entrevistados compreendeu a principal mensagem que os vídeos queriam passar, sendo elas a doação de sangue no vídeo do São Paulo, o plantio de árvores no vídeo do Corinthians e a parceria com o hospital no vídeo do Palmeiras, mesmo depois de pontuar as diferenças e preferências.

Quando questionados a respeito da credibilidade passada pelos três vídeos exibidos, sete entrevistados afirmaram que os três vídeos passaram credibilidade. Por outro lado, três respondentes disseram não acreditar em todos os vídeos assistidos e o destaque em descrédito foi para a publicidade que retratava ações do clube Palmeiras. Os respondentes R6, R8, R9, R11 mencionaram palavras como “hipocrisia”, “pouco apelo”, “falta de continuidade” e “pouca divulgação”, lembrando que R8 torce para o Palmeiras. Este ponto vai contra a teoria de Eisend e Kuster (2011), que afirmam que a publicidade tem mais credibilidade do que a propaganda. O respondente R9 justificou-se revelando que é necessário: “ver para crer”. O que demonstra que as pessoas carregam valores e crenças individuais que podem influenciar o processo final da percepção, o que resulta positiva ou negativamente (PINHEIRO. et al. 2006).

A principal vantagem que os clubes podem adquirir ao praticar a sustentabilidade, segundo grande parte dos entrevistados, está relacionada a promoção da sua imagem perante a sociedade. Além disso ainda foram citadas vantagens como aquisição de mais patrocínio, verbas, conscientização e influência de grande parte da população e credibilidade. O entrevistado R7 apontou ainda que a vantagem deveria ser apenas para a sociedade e não para os clubes, segundo ele:

Eu acho que não tem nem que pensar em vantagem dos clubes, eu acho que tem que fazer por obrigação mesmo (...) Eu acho que é importante pro povo, não pro clube.

Portanto, a maior parte dos entrevistados, não vê desvantagens dos clubes praticarem ações sustentáveis, porém alguns citaram desvantagens como custos financeiros e imagem prejudicada caso os clubes não cumpram com o que foi prometido. Apenas os entrevistados R9 e R11 acreditam que, no geral, não há vantagens e nem tampouco desvantagens dos clubes praticarem ou não a sustentabilidade. Um deles ainda enfatiza que os torcedores não se importam com aquilo que o clube faz ou deixa de fazer, importando apenas que ele mostre resultados dentro de campo. Percebeu-se que o amor ao time é influenciado pela marca auto expressiva e pela satisfação com o relacionamento como descrito por Morgan e Summers (2008). Notou-se também que o entrevistado R9 é impulsionado por envolvimento emocional que o torna leal, fanático e apaixonado, o que está de acordo com a teoria de Königstorfer e Uhrich (2009).

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Apesar do futebol estar presente nas discussões diárias dos cidadãos brasileiros, no início de cada entrevista pôde-se perceber que muitos dos respondentes nunca haviam pensado sobre o tema sustentabilidade e futebol.

Embora haja algumas ações sustentáveis desenvolvidas pelos clubes estudados, as quais englobam o campo social e ambiental, durante as entrevistas poucas práticas sustentáveis foram lembradas pelos respondentes, ressaltando que as ações sociais se sobressaíram sobre as ações ambientais.

No presente estudo, a percepção dos entrevistados sobre a publicidade e as propagandas sustentáveis apresentadas é de que tais campanhas são importantes, principalmente pelo forte poder de influência dos clubes sobre o comportamento dos torcedores, porém não são suficientes. A maior parte dos respondentes apresentaram reações positivas quando lhes foram mostrados os vídeos, especialmente quando o mesmo correspondia ao time “do coração” do entrevistado. Percebeu-se também que houve críticas e sentimentos negativos que podem ter sido causados pela rivalidade ‘sentimental’ dos torcedores-respondentes entre times. Apenas alguns dos respondentes criticaram o vídeo de seus próprios times e este deve ser um fato importante para o qual os clubes devem se atentar. Outro fato perceptível trata-se da desconfiança de alguns entrevistados quanto às práticas sustentáveis realizadas pelos clubes, que pode estar relacionada, dentre outros fatores, à visão dos indivíduos correlacionando os clubes apenas ao futebol e, portanto não os tornando responsáveis por questões sociais e ambientais.

Para finalizar, por se tratar de uma pesquisa exploratória e qualitativa os resultados não podem ser generalizados e tampouco conclusivos. Cabe ressaltar algumas limitações que foram encontradas ao longo do presente estudo, foram estudados apenas três clubes atuantes no estado e na cidade de São Paulo, bem como os seus respectivos torcedores o que por si só enquadram-se como aspectos limitadores. No entanto, algumas questões importantes surgiram como alternativas para estudos futuros, as quais destacam-se: pesquisar como ocorre o comportamento de compra sustentável por torcedores de times de futebol, desenvolver o mesmo tipo de estudo com outras modalidades esportivas e agregar uma pesquisa quantitativa a este estudo exploratório.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ARENS, W.F.; SCHAEFER, D.H.; WEIGOLD, M.F. Propaganda. Porto Alegre: AMGH, 2013.

ARRUDA, L; QUELHAS, O. L. G. Sustentabilidade: Um longo processo histórico de reavaliação crítica da relação existente entre a sociedade e o meio ambiente. **B. Téc. Senac: a R. Educ. Prof.**, Rio de Janeiro, v. 36, n.3, set./dez. 2010. Disponível em: <<http://www.senac.br/BTS/363/artigo6.pdf>> Acesso em: 6. Abr. 2013.

BALANÇO 2012. Balanço Patrimonial de 2012 do São Paulo FC. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/media/1099130/balanco2012.pdf>>. Acesso em: 06 ago. 2013.

BANERJEE, S; GULAS, C. S; IYER, E. Shades of Green: A Multidimensional Analysis of Environmental Advertising. **Journal of Advertising**. 24 (2) 21-31, 1995.

BANYARD, P.; SHEVLIN, M. Responses of football fans to relegation of their team from the English Premier League: PTS? **Irish Journal of Psychological Medicine**, 18,66-67, 2001.

BARBIERI, J. C. **Gestão Ambiental Empresarial: Conceitos, modelos e instrumentos**. 3 ed. São Paulo: Editora Saraiva, 2012.

BARDIN, L. **Análise de Conteúdo**. 3 ed. Lisboa: Edições 70, 2007.

BLACKWELL, R.; MINIARD, P.; ENGEL, J. **Comportamento do Consumidor**. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

CALDER; B.J.; TYBOUT, A.M. **Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2013.

DIAS, R. **Gestão Ambiental: responsabilidade social e sustentabilidade**. 2 ed. São Paulo: Editora Atlas S.A, 2006.

EISEND, M.; KÜSTER F. The effectiveness of publicity versus advertising: a meta-analytic investigation of its moderators. **Journal of the Academic Marketing Science**. 39:906-921. 2011

FLICK, U. **Uma introdução à pesquisa qualitativa**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2004.

GUALDANI, C.; FERREIRA, F. **1ª Pesquisa PLURI STOCHOS: Tamanho de Torcidas**, 2013 Disponível em: <<http://www.pluriconsultoria.com.br/uploads/relatorios/REPORT%20PLURI%20STOCHOS%20-%20TAMANHO%20DE%20TORCIDAS.pdf>>. Acesso em: 03. Abr.2013.

KEN, P.; CRANE, A. Green Marketing: legend, myth, farce or prophesy? **Qualitative Marketing Research**; Vol 8, No. 4, 2005, p. 357-370.

KELLER, K.L; MACHADO, M. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOENIGSTORFER, J.; GROEPEL-KLEIN, A.; SCHMITT, M. You'll Never Walk Alone—How Loyal Are Soccer Fans to Their Clubs When They Are Struggling Against Relegation?. **Journal of Sport Management**, 24 649-675 2010 Human Kinetics, Inc, 2010.

KÖNIGSTORFER, J.; UHRICH, S. Riding a rollercoaster: The dynamics of sports fans' loyalty after promotion and relegation. **Marketing - Journal of Research and Management**, 2009.

LAVILLE, E. A empresa verde. São Paulo: ÓTE, 2009.

LEITE, Fabio. Por economia de R\$ 20 mi, Palmeiras acaba com futsal e esportes olímpicos adulto. **Folha de São Paulo**, 19 jul. 2013. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/esporte/2013/07/1313665-por-economia-de-r-20-mi-palmeiras-acaba-com-futsal-e-esportes-olimpicos-adulto.shtml>>. Acesso em: ago. 2013

LIMEIRA, T.M.V. **Comportamento do consumidor brasileiro**. São Paulo: Saraiva, 2008.

LEWIS, D.; BRIDGES, D. **A Alma do Novo Consumidor**. São Paulo: M. Books, 2004.

MATTAR, M.F.; MATTAR, F.N. et al. Gestão de negócios esportivos. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MALHOTRA, N. K. et al. **Introdução à Pesquisa de Marketing**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006

MELO NETO, F. C.; BRENNAND, J.M. **Empresas Socialmente Sustentáveis: O novo desafio da Gestão Moderna**. Rio de Janeiro: Qualitymark Editora Ltda, 2004.

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

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008, p. 422

NASCIMENTO, L. F.; LEMOS, A. D. C.; MELLO, M. C. A. **Gestão Socioambiental Estratégica**. São Paulo: Bookman, 2008.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SOCIEDADE Esportiva Palmeiras. Apresenta informações sobre o clube. Disponível em: <<http://www.palmeiras.com.br/>>. Acesso em: 10 mai. 2013.

PALMER, A. **Introdução ao Marketing: teoria e prática**. São Paulo: Ática, 2006.

PINHEIRO, R. M. et al. **Comportamento do Consumidor e Pesquisa de Mercado**. 3. Ed. São Paulo: FGV Management, 2006.

REGULAMENTO GERAL DAS COMPETIÇÕES DA FEDERAÇÃO PAULISTA DE FUTEBOL (FPF), 2012. Disponível em: <http://www.futebolpaulista.com.br/arquivos/regulamento_geral.pdf>. Acesso em: 03 abr.2013.

REIN, I. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

RELATÓRIO SUSTENTABILIDADE CORINTHIANS 2011. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/upload/site/sccp-rs-2011-por.pdf>>. Acesso em: 15 mai. 2013.

RICHARDSON, R. J. **Pesquisa social**: métodos e técnicas. 3. ed. rev. e ampl. São Paulo: Atlas, 2007.

RODRIGUEZ, E. **Futebol para executivos**: como aplicar as táticas do futebol nas empresas. Campinas, SP: Versus, 2006.

SANTANA, E. E. P.; AKEL SOBRINHO, Z. Amor à Marca: um estudo sobre seus consequentes e antecedentes com Torcedores-Consumidores de Futebol. In: **XXXIV ENCONTRO DA ANPAD**, Rio de Janeiro, 2010.

SÃO Paulo Futebol Clube (SPFC). Apresenta informações sobre o clube. Disponível em: <<http://www.saopaulofc.net/spfc>>. Acesso em: 23 abr. 2013.

SOLOMON, M. R. **Comportamento do Consumidor**: Comprando, Possuindo e Sendo. São Paulo: Artmed, 2002.

SPORT Clube Corinthians Paulista. Apresenta informações sobre o clube. Disponível em: <<http://www.corinthians.com.br/>>. Acesso em: 12. Mai. 2013.

TINOCO, J. E. P. **Balanco Social e o Relatório da Sustentabilidade**. São Paulo: Editora Atlas S.A., 2010.

TRIPP, C.; JENSEN, C.; CARLSON, L. The Effects of Multiple Product Endorsements by Celebrities on Consumers' Attitudes and Intentions. **Journal of Consumer Research**, 20(4), 535-547, 1994.

VIVIEN, F.D. **Economia e Ecologia**. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2011.

ZYLBERSZTAJN, D.; LINS, C. **Sustentabilidade e Geração de Valor**: A transição para o século XXI. Rio de Janeiro: Elsevier Editora Ltda., 2010.