



FUTEBOL E SUSTENTABILIDADE AMBIENTAL

O Marketing na reeducação ambiental através do esporte mais popular do mundo

Patrick Willian dos Santos (PIBIC/CNPq-Unicentro), Márcio Ronaldo Fernandes (Orientador), e-mail: marciorf@globo.com.

Universidade Estadual do Centro Oeste/Departamento de Comunicação Social.

Palavras-chave: Estádios. Marketing. Meio Ambiente. Futebol. Sustentabilidade

Resumo

De pelo menos 20 anos para cá, catastrofes ambientais e mudanças climáticas tem sido cada vez mais frequentes em todo mundo, neste sentido, um dos assuntos que mais gera discussões entre estudiosos, críticos e a sociedade em geral, tem sido a sustentabilidade ambiental. Práticas, como o próprio nome diz, sustentáveis, se não completamente sustentáveis, mas que minimizem o impacto ambiental de ações que são o resultado de anos de exploração desenfreada dos recursos naturais, devastação madeireira e ainda ações cotidianas que podem ser repensadas, como reciclagem, reutilizando materiais que muitas vezes vão direto para o lixo e que ainda tem vida útil e acabam tornando-se um dos principais problemas de grandes metrópoles, por exemplo, como é o caso do acúmulo de lixo nos grandes centros urbanos. A migração dos grandes eventos esportivos para os países em desenvolvimento demandam de um grande planejamento, assim, ações como captação de água da chuva, coberturas retráteis, parques urbanos nos entornos dos estádios, estímulo ao transporte público ou até mesmo campanhas publicitárias de conscientização durante as partidas de futebol são maneiras de conscientizar e contribuir para mudar o cenário atual do meio ambiente. Visando a reeducação ambiental ao investimento publico-privado através das ações de marketing.

Introdução

Com a expansão dos grandes eventos esportivos para os países em desenvolvimento, principalmente na segunda metade da última década, como a Copa as Olimpíadas no Rio de Janeiro em 2016, Copa do Mundo FIFA de 2014 no Brasil ou ainda a Copa do Mundo na Rússia em 2018. São exemplos de como eventos esportivos de proporções mundiais chegam a estes países, impactantes em vários aspectos sociais, economicos e também culturais. Como a preparação começa no mínimo sete anos antes



do evento e existe a necessidade de uma infraestrutura que abrigue não somente aos jogos em si, mas também haja uma readequação no setor de transportes viários, remodelação de aeroportos, rede hoteleira para os turistas que acompanharem o evento. Os gastos são exorbitantes e também a necessidade de matéria-prima, além do impacto ambiental através da construção civil, são ações que se não tratadas tendem a deixar rastros que, já nos dias de hoje, são perceptíveis por grande parte da população mundial, a exploração e devastação tem seu início durante a Revolução Industrial, que de início mudou os processos de produção na Inglaterra, na metade do século passado e que se expandiu para o mundo todo, tornando-se um modelo de produção abrangente e consolidou o capitalismo como modelo econômico base em grande parte do planeta.

Assim, as 12 novas arenas-sedes espalhadas pelo Brasil terão o selo ambiental em suas construções como o Gigante da Beira Rio em Porto Alegre, que presa pela captação e armazenamento de água em dutos para uso cotidiano, Arena Corinthians, em São Paulo que instalou placas para a captação e reutilização da energia solar, vistos os exemplos dos estádios construídos para a Copa do Mundo da Alemanha em 2006, como é o caso da Allianz Arena, em Munique, estádio do Bayer de Munique e que mais do que uma arena bem construída, tornou-se um ponto turístico dentro da capital alemã. E outras que também exploram o tríptico Futebol-Sustentabilidade Ambiental-Marketing. Como o Racing Club de Avellaneda, como ação e promoção da campanha "2 segundos e 1 estádio" em parceria com a ONG Solo Un Planeta, desenvolveu uma campanha de conscientização ambiental durante uma partida do campeonato argentino ações com o objetivo de conscientizar através do esporte e também com a possibilidade de tais ações promoverem o vínculo afetivo entre torcedor e o clube através das técnicas publicitárias, como marketing esportivo, marketing de guerrilha e marketing ambiental.

Revisão de Literatura

Conceitos que expliquem os tipos de ações e os métodos utilizados para se chegar até o público-alvo das campanhas ou que ainda que ainda tragam embasamento e reforcem o intuito das campanhas e do presente projeto. Neste sentido estão sendo utilizados os conceitos de teorização de Marketing, definido por Phillip Kotler. Além disso, outras vertentes do marketing, como o marketing de guerrilha, definido por Jay Conrad Levinson se trata de métodos diferentes de veiculação e criação das campanhas que são comparados às guerrilhas bélicas ganhou força que se diferenciam das publicidades tradicionais, com métodos inovadores e sofisticados que utilizariam de pouco investimento financeiro, o que era excelente para as empresas menores competirem com as maiores em um nível maior de igualdade.

Em decorrência das catástrofes ambientais e depois da chamada



“crise ecológica”, vários métodos de ajuda ao meio ambiente foram debatidas e criadas visto o agravamento da situação. Esse novo sentido de marketing, trouxe uma nova visão para o assunto, antes visto apenas com um olhar logístico, o marketing agora tem novas funções tanto ambientais quanto sociais. O marketing ambiental tem outras nomenclaturas como Marketing Ecológico, Ecomarketing, etc.

Resultados e Discussão

Através de estratégias de marketing na comunicação utilizada pelos clubes/entidades futebolísticas, a construção dos estádios com selo verde. Entende-se que as ações não são direcionadas apenas por atitudes ambientais isoladas, mas também, dentro do marketing, o que isso representa para torcedores, os "consumidores contemporâneos" que cada vez mais exigentes, entendem que as ações podem partir de um âmbito que não apenas governamental e se propõe a consumir, cada vez mais, de maneira consciente e crítica. Os reflexos dentro das empresas privadas que, hoje em dia, percebem como sua imagem de mercado pode ser importante para a consolidação de empresa forte, atenta aos anseios do seu consumidor e estabelecem sua posição de mercado, como empresas que apoiam o esporte e meio ambiente nos casos em questão. Foram coletadas informações gerais (Investimento, arquitetos, sobre os estádios: Maracanã (Rio de Janeiro- BRASIL), Allianz Arena (Munique- ALEMANHA), Juan Domingo Perón (ARGENTINA), o benefício ambiental como a cobertura retrátil feita a partir de fibra de vidro no Maracanã. As práticas dentro da Allianz Arena, bem como o paisagismo nos entornos do estádio alemão. E também análise da campanha "2 segundo e 1 estádio" no argentino Ruan Domingo Perón, como já dito, trata-se de uma campanha de conscientização ambiental desenvolvida pelo clube em parceria com a ONG Solo Un Planeta (<https://www.youtube.com/watch?v=PHltML1Wfg0&hd=1>). Por fim, apesar das dificuldades de trabalhar com dados e números precisos e interessante perceber que ao analisar que os materiais coletados informações de outros exemplos dentro do cenário nacional e ainda exemplos das mais variadas dimensões em todo o mundo.

Conclusões

O resultado esperado é a produção de um diagnóstico sobre práticas e resultados de projetos de sustentabilidade ambiental e suas relações com o universo do futebol. Para tanto estão sendo analisadas campanhas e ações sustentáveis a todo o mundo, no entanto, o foco principal do projeto será um quadro comparativo entre as ações desenvolvidas no estádio do Bayer de Munique da Alemanha, a Allianz Arena, com a campanha no estádio Juan Domingo Perón, do Racing Club de Avellaneda com o estudo de casos



brasileiros com as novas arenas, mais especificamente com o estádio do Maracanã, no Rio de Janeiro. A análise parte da importância do estádio no cenário do futebol brasileiro e por ser o palco da final do campeonato mais importante do planeta, a Copa do Mundo FIFA 2014. Acredita-se que ao final deste estudo será possível ponderar que tais instituições futebolísticas podem tornar-se aliadas na propagação de um ideário de vida coletiva ecológicamente correta, além de atuarem como agentes estimuladores de boas práticas sociais nesta área do meio ambiente, assim, o quadro comparativo traz a dimensão do investimento feito nos diferentes meios de veiculação de propaganda comercial, como Naming Rights, bilheterias.

Referências

- COELHO, Paulo Vinícius (2009). Jornalismo esportivo. São Paulo: Contexto.
- DIAS, Reinaldo (2009). Marketing ambiental: ética, responsabilidade social e competitividade nos negócios. São Paulo: Atlas.
- HOOLEY, Graham; SAUNDERS, John (1996). Posicionamento competitivo: como estabelecer e manter uma estratégia de marketing no mercado. São Paulo: MacGraw-Hill.
- NEUMANN, Marcel (2005). Marketing verde. São Paulo: Senac.
- NEUMANN, Marcel (2005). Rotulagem ambiental. São Paulo: Senac.
- ZOUAIN, Ronaldo (2008). Marketing esportivo – o Esporte como negócio. In: IASK- International Conference-Global Management, 2008, Porto. v. 1.p. 1-5.
- _____. Marketing esportivo - estudo do caso do Atlético Paranaense. In: XXXIX Asamblea Anual del Consejo Latinoamericano de Escuelas de Administración, 2004, Puerto Plata.
- AMORIM, Lucas. Onde os amadores não tem vez [Editorial]. *Exame*, v.1042,Nº10, p. 20-30, Maio,2013.
- SILVA, Marcos Sérgio. Festa Surpresa.[Editorial]. *Placar*, v.1380, p.36-49, Julho, 2013.
- RAITH, Alexandre. Estádio Verde. [Editorial]. *Infra: Outsourcing&Workplace*, v.160, p.40-41, Dez-Jan, 2013-2014