



Virando o Jogo: Como Tornar o Futebol uma Ferramenta para a Sustentabilidade¹

Sara GOBBI²

Bruno ALONSO³

Flávia VIANA⁴

Ludmila CAMPOS⁵

Patrícia SALDANHA⁶

Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ

RESUMO

Um planejamento de campanha publicitária bem sucedido tem como base o profundo conhecimento dos objetivos do cliente e o mercado em que ele atua. Para isso, estudos e pesquisas possuem aspectos fundamentais no desenvolvimento do projeto, servindo como a garantia da pertinência e assertividade do mesmo. Para tanto, o planejamento em questão estruturou-se fundamentalmente em pesquisas e referências analisadas minuciosamente, a fim de que se reduzissem os riscos nas tomadas de decisões. Dessa forma, o trabalho em questão procura expor o mercado do futebol brasileiro, bem como as atitudes dos principais clubes cariocas perante a sustentabilidade, e, por fim, apresentar um planejamento que posicione o Botafogo de Futebol e Regatas como um clube sustentável, agregando assim mais valor à sua marca.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado brasileiro; clubes de futebol; Botafogo de Futebol e Regatas; sustentabilidade; comunicação publicitária

INTRODUÇÃO

A Europa de meados do século XVIII abrigou um dos fenômenos responsáveis por moldar as bases da sociedade em que hoje vivemos, industrializada e capitalista.

A chamada Revolução Industrial trouxe consigo inegáveis avanços ao modo de vida do homem moderno, que passou a conviver com a maquinização da força de trabalho, o conseqüente acesso a bens industrializados, o desenvolvimento econômico, etc. No entanto, este homem também se viu em meio às aglomerações das cidades repentinamente superpovoadas, aos esgotos correndo a céu aberto, ao acúmulo de lixo, à utilização de bens naturais de forma predatória, entre outros problemas.

¹Trabalho submetido ao XVIII Prêmio Expocom 2011, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: saragobbi@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: bnalonso@gmail.com.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: flaviapgv@gmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: ludmila_gc@yahoo.com.br.

⁶ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda email: patsaldanha@globo.com.



Foi somente em 1972, com a realização da UNCHE – United Nations Conference on the Human Environment, que as atenções voltaram-se para a necessidade de se preservar o meio-ambiente. O conceito de sustentabilidade dava ali seus primeiros passos, para ser então consolidado 20 anos depois, na ECO-92 (Conferência sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento), realizada no Rio de Janeiro. Nasceu então a Agenda 21, um plano de ação adotado por mais de 178 países que assumiram o compromisso de atingir o desenvolvimento sustentável no século XXI.

É nesse contexto que as iniciativas públicas e privadas passam a estruturar suas atividades em consonância com as novas premissas sócio-ambientais que as cercam. Atualmente, sabe-se que, ao se colocar em prática o conceito de sustentabilidade no ambiente corporativo, as vantagens tornam-se palpáveis em diversas esferas. As empresas reduzem seus gastos, aumentam sua credibilidade perante o público – cada vez mais consciente – e dão uma valorosa contribuição ao meio ambiente, já que as grandes companhias acabam sendo também as maiores consumidoras de recursos.

Nesse âmbito, o clube Botafogo de Futebol e Regatas reconheceu a importância de seu engajamento na causa sustentável e delineou os primeiros traços de um projeto que teria início internamente, nas suas dependências, e culminaria em ações voltadas para o público em geral. E assim, o Botafogo se tornaria um clube “verde”, por intermédio de atitudes efetivas e do posterior reconhecimento da sociedade.

A tarefa de desenvolver e aprofundar as ações e os esforços de marketing e publicidade a serem realizados foi endereçada aos alunos do curso de Publicidade e Propaganda da UFF, corroborando o caráter essencial do projeto que visa tornar o clube mais um elo na busca pelo desenvolvimento.

A oportunidade de trabalhar com um dos principais clubes cariocas e pôr em prática o planejamento de campanha realizado é uma chance engrandecedora dada aos estudantes, que agrega e colabora com sua formação pessoal e profissional. Inclusive é também um desafio tentador, haja vista que nenhum clube, de fato, apresenta um projeto de sustentabilidade completo, que engaje desde funcionários a torcedores.

Deste modo, a proposta foi não apenas aceita, mas também abraçada pelos alunos, e um planejamento completo foi elaborado no decorrer de apenas três semanas, após muita pesquisa, dedicação e trabalho.



2 OBJETIVO

O planejamento visa à incorporação de ações de sustentabilidade nas dependências do clube Botafogo de Futebol e Regatas, tornando-o um clube reconhecidamente sustentável e, conseqüentemente, agregando valor à sua marca.

A campanha deveria gerar buzz, fornecer conteúdo aos meios de comunicação e engajar tanto o público interno do clube (funcionário e atletas) quanto o público externo (torcedores, sócio torcedores e associados).

Dever-se-ia conseguir que o clube realmente adotasse atitudes verdes, e que essa postura se tornasse conhecida e admirada por todos.

A partir da reunião de briefing iniciou-se a elaboração do projeto, no qual a principal etapa pode ser caracterizada como a fase de pesquisa e levantamento de dados e estatísticas. Esse processo possibilitou o melhor entendimento do cenário no qual o Botafogo estava inserido no momento e para que diretriz dever-se-ia orientá-lo. Nesse sentido a pesquisa fundamental, que embasou todas as decisões tomadas, foi a mercadológica, que possibilitou conhecer tanto o mercado brasileiro de clubes de futebol como o mercado brasileiro de sustentabilidade. A partir das análises feitas através dos cruzamentos de dados obtidos pelas pesquisas, pode-se fundamentar o planejamento e traçar a linha de atuação da campanha de forma segura e coerente inserindo o Botafogo no cenário sustentável brasileiro e agregando valor a sua marca a partir daí.

3 JUSTIFICATIVA

Este trabalho foi estruturado fundamentalmente sobre as pesquisas de mercado realizadas pelo grupo. A obtenção e análise de relatórios, dados estatísticos e artigos completos sobre o mercado brasileiro de clubes de futebol e também de sustentabilidade forneceram subsídios para se conhecer melhor o cenário no qual o planejamento se insere e, a partir daí, reduzir os riscos das tomadas de decisões no decorrer do processo.

Dessa forma, o planejamento realizado consegue trazer uma contribuição à sociedade – já que pretende estimular a adoção de comportamentos sustentáveis – e proporcionar aos alunos participantes uma experiência condizente com o mercado de trabalho, além de fornecer ao cliente uma proposta de alta qualidade, sem ônus.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

A melhor maneira de entender o cliente e o mercado em que ele atua é através de pesquisas. Por isso, um dos principais objetivos do grupo era buscar todas as informações possíveis a respeito do assunto para melhor atender as necessidades do cliente. Assim, a busca por informação se tornou multidirecional. As principais fontes de pesquisas foram livros, sites especializados, comentários de profissionais da área, opinião do público-alvo, entre outros.

Houve um extenso e exaustivo trabalho, por parte de todos os quatro integrantes do grupo, primeiro acerca das informações sobre o clube e, sem seguida, de levantamento de dados para se compreender o cenário atual do mercado tanto de futebol como de sustentabilidade.

Inicialmente foi estabelecido um cronograma de pesquisa, assim como a determinação do procedimento que seria utilizado. A partir daí, verificou-se a necessidade de coleta de dados sobre os mercados em questão, para, em um primeiro momento, comprovarmos as idéias pré-concebidas pelo grupo em relação ao desenvolvimento do planejamento (o que solidificou toda a base do projeto) e, posteriormente, através do processamento, análise e interpretação de todos os dados obtidos, pudéssemos desenvolver uma linha de raciocínio que nos levou ao entendimento das necessidades e possibilidades reais do Botafogo.

Entender o passado do clube, através de livros, foi o primeiro passo, inclusive o de fundamental importância para o enriquecimento do planejamento, pois através de um histórico bem estruturado, com informações sobre o surgimento e consolidação do clube, pode-se perceber seu valor, e assim, encontrar bases em seu posicionamento que corroborassem com o plano a ser desenvolvido.

Com relação às estatísticas, estas foram extraídas, principalmente, da internet, em sites referentes ao mercado brasileiro de futebol, nos quais foram encontrados dados financeiros dos clubes, por exemplo. Outros dados foram retirados de pesquisas publicadas sobre sustentabilidade no mercado brasileiro.

A partir da seleção dessas informações pôde-se montar um perfil sólido sobre o clube e compreender a origem e importância do processo sustentável no mundo, dando-nos



então suporte para o desenvolvimento de estratégias e ações adequadas ao cenário brasileiro de clubes de futebol, mais especificamente, com relação ao Botafogo de Futebol e Regatas.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Após a prospecção do cliente, realizada pela orientadora do trabalho, uma reunião de briefing entre os integrantes do Marketing do clube e os alunos da UFF foi realizada. Nela, foram expostas as diretrizes a serem seguidas e os objetivos pretendidos com a campanha. Além disso, alguns dados sobre o clube já nos foram passados a fim de orientar e demonstrar a dimensão do projeto.

O início da confecção do planejamento se deu logo após esse encontro, e foi dividido em três etapas principais, que se subdividiam ainda em alguns tópicos.

A primeira etapa, intitulada “Onde estamos?”, foi marcada por diversas pesquisas. Foi necessário entender os mercados que seriam trabalhados, suas principais características e nuances. Assim, foram coletados dados sobre o futebol brasileiro e carioca, o mercado da sustentabilidade no Brasil, as ações e posicionamentos dos clubes concorrentes perante o assunto, enfim, toda informação que ilustrasse e proporcionasse conhecimento a respeito do cenário no qual a campanha estaria inserida.

Nessa fase, cada integrante ficou encarregado de buscar dados referentes a um tópico específico e montar o texto discursando sobre o assunto. Ao final, por e-mail, a maneira mais ágil encontrada para a comunicação do grupo, foram reunidas todas as informações num único arquivo. Este compilado então era passível de modificação de todos os integrantes, podendo ser acrescentado informações extras, opiniões e críticas.

As alterações eram muitas e constantes, cada um inserindo algum comentário ou tópico pertinente ao trabalho em cores diferentes, para que quando abríssemos os arquivos pudéssemos identificar os autores. Essas discussões dentro do próprio trabalho escrito foram fundamentais para formular um pensamento mais coeso.

Após esse período de pesquisa e definição do problema, chegou-se à segunda fase, “Onde queremos chegar?”, na qual foram estipulados os objetivos a serem atingidos e o conceito chave a ser trabalhado na campanha.

O grupo neste momento passava a manter um contato constante, tanto por e-mail quanto pessoalmente. As reuniões passaram a ter um papel fundamental, pois juntos deveríamos direcionar o foco de todo o planejamento. Assim, em discussões mais sérias e

conversas informais íamos definindo os objetivos e pensando no ponto-chave que abordaríamos, o conceito de todo o planejamento.

Já nessas primeiras fases o conceito começava a aparecer nas conversas. No entanto ainda não se tinha uma base sólida o suficiente para ser definido. Passamos boa parte do planejamento direcionando o conceito para a questão sustentável e o bem que faria ao Brasil, no geral. Porém, sem um alicerce bem estruturado não tínhamos a noção de como o conceito da campanha poderia se expandir e englobar questões e sentimentos referentes ao clube, o que viria a ser revelado mais a frente.

Nesse momento recorreremos também à ajuda externa. O contato com um dos públicos da campanha, no caso, os torcedores do clube, auxiliou demasiadamente na concepção do conceito. Percebeu-se através de entrevistas e análises de comportamento que essas pessoas, acima de tudo, tinham orgulho do clube para o qual torciam, e que acreditam serem válidas e necessárias ações de âmbito sustentável nas dependências do clube. Dessa forma, traçar um perfil para a campanha tornou-se uma tarefa mais simples, era preciso apenas ecoar a bandeira da sustentabilidade aliada à representatividade do Botafogo.

Por fim, na terceira fase, chamada “Como chegaremos lá?”, foram definidas as estratégias e táticas que seriam utilizadas para atingir os objetivos. Estas foram as mais variadas, e abrangeram ações de endomarketing, peças em mídia off e online, entre outros. As diversas táticas foram voltadas cada uma para um target específico, procurando obter eficácia e eficiência a todo momento, e garantindo que todas tragam uma colaboração efetiva com o objetivo final, além de cada uma ser também um elo de grande importância para a formação de uma campanha coesa e consistente.

Nas reuniões, cada integrante contribuía com idéias práticas que pudessem ser viabilizadas e aplicadas pelo clube. Em diversas reuniões de *brainstorm*, íamos selecionando aquelas consideradas melhores para que pudessem ser avaliadas com mais zelo posteriormente, a fim de percebermos sua real possibilidade de implementação. Foram escolhidas ao todo, sete ações táticas consistentes, que englobavam todos os públicos a serem atingidos e alcançavam os objetivos propostos.

Para atender as necessidades do cliente, todo o trabalho foi desenvolvido pelos alunos em apenas três semanas, o que só foi possível através da dedicação e empenho do grupo. Além disso, todos demonstravam muita determinação e gana de conseguir realizar um projeto bem feito no tempo proposto.



Em todo o processo de elaboração, foi possível contar com total auxílio e orientação dos professores de comunicação da Universidade Federal Fluminense. Estes se mostravam bastante solícitos e participativos sempre que acionados por algum integrante do grupo.

A última etapa do trabalho culminou em uma apresentação do mesmo ao cliente. A explanação ocorreu na sede administrativa do clube, em General Severiano, e contou com a presença da equipe de Marketing do Botafogo, professores e alunos. Foram, no total, três trabalhos, de grupos diferentes, apresentados, os quais competiam entre si para conseguir ganhar a oportunidade de trabalhar com o Botafogo. Ao final, o cliente fez algumas considerações, mostrou-se bastante satisfeito com todos os trabalhos e revelou sua intenção de colocar o nosso planejamento em prática num futuro breve.

6 CONSIDERAÇÕES

A realização do projeto foi essencial para o conhecimento e domínio do processo de planejamento de uma campanha, uma vez que é possível avaliar a importância de cada etapa do planejamento e, principalmente, do cenário em que o cliente está inserido. Além disso, um trabalho como este, que insere o aluno em uma situação real de mercado, faz com que o estudante se sinta ainda mais preparado para ingressar no mercado trabalho, já que se depara com as situações e obstáculos encontrados no dia-a-dia profissional.

Assim sendo, o crescimento pessoal e profissional é inegável. O amadurecimento proporcionado pela experiência de se fazer um planejamento real, que tem agora a possibilidade de ser implementado pelo clube, é um impulsionador na auto-estima, motivando-nos ainda mais a buscar e superar novos desafios.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

A Degradação do Meio Ambiente. **Colégio Web**. Disponível em: <<http://www.colegioweb.com.br/geografia/a-degradacao-do-meio-ambiente.html>> Acesso em: 02 Abril, 2011

AGENDA 21. **UN Economic and Social Development**. Disponível em: <<http://www.un.org/esa/dsd/agenda21/index.shtml>> Acesso em: 02 Abril, 2011

BUSS, Rose. United Nations Conference on the Human Environment (UNCHE), Stockholm, Sweden. **Encyclopedia of Earth**. Novembro, 2007. Disponível em: <<http://www.eoearth.org/article/>>. Acesso em: 02 Abril, 2011



ECO-92. **Wikipedia**. Disponível em: <<http://pt.wikipedia.org/wiki/ECO-92>> Acesso em: 02 Abril, 2011

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação**. Editora Futura. São Paulo, 2000.

REVOLUÇÃO Industrial. **Wikipedia**. Disponível em:
<[http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial#As_consequ%C3.AAn
cias_da_Revolu.C3.A7.C3.A3o_Industrial](http://pt.wikipedia.org/wiki/Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial#As_consequ%C3%Aancias_da_Revolu%C3%A7%C3%A3o_Industrial)> Acesso em: 02 Abril, 2011

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 4.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

SANT'ANNA, Armand. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Pioneira, 1998.

SUSTENTABILIDADE. **Wikipedia**. Disponível em:
<<http://pt.wikipedia.org/wiki/Sustentabilidade>> Acesso em: 02 Abril, 2011

UNITED Nations Conference on Environment and Development. **Johannesburg Summit 2002**. Disponível em: <http://www.un.org/jsummit/html/basic_info/unced.html> Acesso em: 02 Abril, 2011