

ANÁLISE DAS AÇÕES DE MARKETING SOCIAL EM MEGAEVENTOS ESPORTIVOS: Estudo de Caso na Copa do Mundo FIFA - África 2010.

Thiago Maia de Souza Guimarães - Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ;
André de Paula Rêgo Graciano Luz - Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ;
Bruno Soares de Abreu - Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ;
Márcio Reinaldo de Lucena Ferreira - Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ.
Rodrigo de Queiroz Nóbrega - Centro Universitário de João Pessoa, UNIPÊ.
Geraldo Ricardo Hruschka Campestrini – Brunoro Sport Business.

RESUMO

A responsabilidade social e o esporte possuem um alinhamento muito estreito, sabendo que o esporte contempla conceitos tanto de valores sociais como humanitários desde a sua gênese. Não obstante dessa realidade o esporte se tornou uma importante ferramenta midiática expondo de forma positiva em aspectos mercadológicos marcas envolvidas em megaeventos esportivos, humanizando sua imagem corporativa ante os espectadores. Neste sentido, empresas patrocinadoras de eventos esportivos realizam ativação do patrocínio através de ações e marketing social. O presente estudo caracteriza-se como de cunho exploratório e descritivo e apresenta uma análise qualitativa de documentos e informação disponibilizada pela FIFA e seus patrocinadores/parceiros oficiais no tocante às ações sociais e estratégias de marketing social desenvolvidas pelas empresas no evento da Copa do Mundo da FIFA – África 2010, cruzando essas informações com os Balanços Sociais e/ou Anuais, bem como identificar o público-alvo e os impactos advindos das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas. Os resultados obtidos permitem destacar que a maioria dos patrocinadores/parceiros da Copa do Mundo da FIFA concentra seus investimentos em iniciativas que busquem de uma maneira abrangente a promoção da educação, de forma enfática como uma das iniciativas mais citadas dentre os envolvidos, bem como investimentos na saúde e, por conseguinte, estão iniciativas como a inclusão social e a preservação ambiental.

Palavras-chave: Marketing, Responsabilidade Social, Esporte.

INTRODUÇÃO

A essência do marketing pressupõe-se ao atendimento e satisfação dos anseios e conveniências identificadas a partir da ótica dos consumidores. Distante de tratar-se de uma faculdade de saberes exatos, o marketing se apoia em ferramentas fundamentais dessas áreas e em consonância com a criatividade, torna possível a concepção da ideia, baseada em informações comportamentais do consumidor, em seu produto ou serviço final.

A importância que as empresas dão ao nível de satisfação de seus clientes, transcendem questões de caráter meramente publicitário, vão mais além, hoje a subsistência e longevidade das corporações amparam-se na associação de suas empresas a questões de cunho social, diferenciando-as de organizações que buscam explorar uma política de doações e assistencialismo filantrópico aleatório, trata de estabelecer a maneira correta na aplicação dos recursos em uma determinada circunstância, de modo a tornar seu exercício como cidadão corporativo socialmente responsável mais eficiente e, em contrapartida, valorizar sua imagem de modo positivo ante o público.

As empresas buscam através dessas ações de marketing no âmbito das questões sociais, a promoção de sua imagem associando-a a projetos que possuam caráter baseado no tripé da sustentabilidade formado a partir de iniciativas de características econômicas, sociais e/ou ambientais podendo de alguma forma beneficiar sua instituição, através da divulgação das boas práticas realizadas por elas, fazendo disto um diferencial de mercado, atualmente, valorizado por uma grande parcela da população.

Visto a realização de evento com proporções imponentes como é a Copa do Mundo da FIFA, e que o país sede possui vários problemas ainda de caráter histórico, as ações sociais desenvolvidas por patrocinadores e parceiros do espetáculo vêm a adicionar na vida dos nativos, de forma a promover mudanças significativas e duradouras no cenário em que vive grande parte do povo sul-africano – cominação de enfermidades de características epidêmicas, condições de extrema pobreza e exclusão social.

Diante dessa atual realidade, o presente estudo tem por objetivo principal analisar as estratégias de marketing social adotadas pelos patrocinadores e parceiros oficiais da Copa do Mundo da FIFA – África 2010, cruzando essas informações com os Balanços Sociais e/ou Anuais, bem como identificar o público-alvo e os impactos advindos das ações de responsabilidade social desenvolvidas pelas empresas no evento da Copa do Mundo.

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

MARKETING

A preocupação com o estudo de mercado se iniciou a partir da nova realidade de mercado imposta logo após a segunda guerra mundial, que por impulso da revolução industrial fizeram emergir necessidades que permaneciam no hiato entre mercado de vendedores e mercado de compradores, como consequência das novas técnicas de produção que aceleraram o processo logístico, e que em contrapartida, promoveram uma mudança significativa no modo de fazer mercado. O marketing evoluiu de simples ações de mercado que delineavam as estratégias utilizadas em vendas à comunicação estabelecida entre as partes interessadas e no desenvolvimento do negócio (KOTLER, 2000), acometendo, portanto, à mente dos seus clientes uma imagem sólida e otimista das organizações, os envolvidos precisam empenhar-se de forma sistemática para alcançar tal objetivo.

Existe, portanto, quatro variáveis controláveis, que permitem as empresas trazer à tona uma política lucrativa e satisfatória para seus clientes, desenvolvido por Jerome McCarthy, o marketing mix ou comumente conhecido como composto de marketing, citado ainda segundo definições feitas por Kotler (1998, p. 97) caracteriza-se na forma de um “conjunto de ferramentas que a empresa usa para atingir seus objetivos de marketing no mercado-alvo.”, então a teoria dos 4ps ou teoria das quatro variáveis básicas, abrangem relações que permeiam o entendimento mercadológico

envolvendo o produto (bens e serviços), promoção (métodos de evidenciação do produto e/ou marca), preço (importância monetária) e a praça (onde as empresas devem focar sua atenção com o intuito de promover seu marketing).

Desta forma, a maneira de se fazer negócio ganhava uma ferramenta de exposição que viria a adicionar de forma significativa nas estratégias adotadas pelas empresas, aproveitando-se das multifunções que o marketing viria a desempenhar desde sua forma mais primitiva de manifestação a questões que a posteriori fariam o diferencial nas estratégias de mercado das corporações.

MARKETING SOCIAL

A parte toda a questão midiática à que a essência do marketing é remetida, interesses sociais são amplamente discutidos no universo comportamental, aplicado a questões sustentáveis que levam em consideração o despertar da consciência social e a mudança de comportamentos sejam de caráter individual e/ou corporativo. Segundo Araújo (1997, p.9) a plataforma de atuação do marketing social, devido seus ávidos objetivos, tornam sua operação complexa, seus objetivos mais controversos, requerem excelência em seus resultados e nem sempre alcançam um feedback positivo imediato de seu público alvo.

Marketing social pode ser entendido como uma estratégia de mudanças comportamentais e atitudinais, que pode ser utilizada em qualquer tipo de organização (pública, privada, lucrativa ou sem fins lucrativos), podendo ser de caráter civil, moral ou governamental, desde que esta tenha uma meta final de produção, de transformação de impactos sociais e interesse comum da sociedade (ARAÚJO, 2001)

A responsabilidade social e o esporte possuem um alinhamento muito estreito, sabendo que o esporte contempla conceitos e valores sociais e humanitários desde a sua gênese. Não obstante dessa realidade o esporte se tornou uma importante ferramenta midiática expondo de forma positiva em aspectos mercadológicos marcas envolvidas em megaeventos esportivos, humanizando sua imagem corporativa ante os espectadores. Neste sentido, empresas patrocinadoras de eventos esportivos realizam ativação do patrocínio através de ações e marketing social.

Com isso existe uma crescente preocupação da RSC com o entendimento ligado a questões sustentáveis que envolvem várias áreas, inclusive o desporto, buscando equilibrar o bom cenário econômico-social atual, através do tripé das esferas econômica, ambiental e social dando progressão e ampliação as atividades corporativas no futuro. Ligado a esse fator a RSC torna-se, portanto um elemento importante na evolução e desenrolar dos negócios visto que assegura a boa imagem da empresa perante as partes envolvidas no processo.

Assim, as empresas são estimuladas a adotar novas posturas diante de questões ligadas à ética e à qualidade da relação entre empresa e sociedade correlacionando estas a atividades as práticas do patrocínio e/ou apoio a megaeventos esportivos. Estas questões vêm influenciando, e em muitos casos impondo, mudanças nas dinâmicas no mercado do esporte e no padrão de concorrência e competitividade destas empresas afins.

MARKETING SOCIAL EM EVENTOS ESPORTIVOS

O evento reflete a uma das multifacetadas que o marketing traduz em suas inúmeras definições, visto que é praticado na forma de ferramenta integrada às ações mercadológicas, ambiciona a identificação da audiência a que se deseja atingir de forma a atender o momento que a sociedade vive e, por meio disso, evidenciar seus patrocinadores, consideração definida como a construção de sua identidade corporativa por meio dos eventos por elas patrocinadas (KOTLER, 2000). Sem margem para erros, visto o protecionismo a que os direitos de propriedade intelectual relacionados às marcas envolvidas na competição são amparados por lei ao comitê organizador, o evento deve obedecer a critérios de organização afim de que não haja falhas que possam comprometer a imagem dos patrocinadores.

O conceito associado ao marketing de eventos alicerça-se na utilização de macro eventos, neste sentido, as ações mercadológicas praticadas em megaeventos esportivos. O Esporte-Espetáculo, isto é, a conversão do esporte em produto publicitário, tem influenciado em outras vertentes das manifestações esportivas. O apelo social vem construindo um diferencial através do marketing esportivo de maneira a exercer grande influência no comportamento e no compromisso social coletivo desta sociedade de consumo.

Ao que nos referimos como o Esporte-Espetáculo nada mais é que o formato do evento esportivo de alto rendimento reproduzido através dos meios de comunicação mais abrangentes, como a televisão, rádio e a internet. Desta maneira, aplicado a Copa do Mundo da FIFA a ser realizado na África do Sul, o benefício social pretendido por meio das iniciativas dos parceiros comerciais deverá ser maximizado, sabido da atual condição que uma grande parcela da população do país anfitrião subsiste, as ações deverão aproveitar-se do entusiasmo vivido pelos nativos do país sede e estratégias terão que ser desenvolvidas a fim de que sua progressão se mantenha firme e condizente com os programas sociais elaborados.

ATIVACÃO PATROCÍNIO EM AÇÕES SUSTENTÁVEIS

Considerada uma ferramenta estratégica e cada vez mais utilizada como método para agregar valor a sua marca, o patrocínio se porta como estratégia de investimento em diversas áreas sejam elas, do meio esportivo, social e até mesmo, ambiental. Como em toda manobra estratégica o mais importante e esperado é o lucro, o resultado do investimento feito em determinada marca ou produto, levando em consideração como o retorno, a percepção da marca para o mercado, o crescimento do volume de vendas e a prospecção de novos clientes.

Porém manter o patrocínio engessado em algum “outdoor” ou estampado em alguma camisa de time por si só não resultará em um retorno esperado. Nesse momento entra o que chamamos de “ativação de patrocínio”, que se da por intervenções feitas pelas marcas, ativar, impulsionar, expor seu logo utilizando de ferramentas que agreguem valor a sua exposição, aproximando clientes, lançando promoções e dando maior relevância ao que é ofertado.

Relacionando o patrocínio e sua ativação com a questão social do marketing esportivo, das corporações, se vê que se trata cada vez menos de uma questão filantrópica e mais de um lado estratégico adotado pelas empresas. Assim, dá-se a nomenclatura de ativação às iniciativas estratégicas adotadas pelas empresas para posicioná-las no marketing esportivo (FULLERTON; MERZ, 2008). O interessante é notar que tudo isso transcende de um caráter humanitário a uma questão de investimento com âmbito social, que busca elevar a marca e agregar valores positivos a ela, trabalhando a sustentabilidade da empresa, a geração de cultura através de investimentos, promoção de entretenimento, educação e questões sociais.

METODOLOGIA

O estudo caracteriza-se como de cunho exploratório e descritivo e apresenta uma análise qualitativa de documentos e informações disponibilizadas pela FIFA e seus patrocinadores/parceiros oficiais no tocante às ações sociais e as estratégias de marketing social desenvolvida pelas empresas.

No primeiro momento realizou-se uma revisão da literatura para encontrar referências úteis com o intuito de destacar os fundamentos históricos da RSC. Posteriormente, fez-se a junção de tal temática alinhada aos princípios da gestão esportiva e sua importância para a sustentabilidade na organização de megaeventos esportivos.

Os critérios basearam-se em uma investigação das ações sustentáveis relacionadas ao evento, e divulgadas através de sites oficiais de patrocinadores e parceiros, site da FIFA, artigos científicos, jornais e revistas (impressas e online) e informações disponibilizadas pela mídia de maneira geral.

Assim, como exposto em outros estudos (CILETTI et al., 2010; LUZ et al., 2012; MORENO; CAPRIOTTI, 2010), estes meios são convenientes para levar a definição de uma organização, para compreender e reconhecer a importância da responsabilidade social e de perceber

como ele se aplica entre empresas, eventos, patrocinadores e parceiros, proporcionando sinergia entre os stakeholders de um evento esportivo.

Entre fevereiro e março de 2014, as ações sustentáveis dos 13 (treze) patrocinadores e parceiros oficiais da Copa do Mundo FIFA África 2010 foram avaliadas para verificar a informação sobre as atividades da RSC e comunicação com seus diversos stakeholders.

RESULTADOS

O que antes existia como um *gap* entre a realidade corporativa e sua posição diante de aspectos como a responsabilidade social corporativa (RSC), hoje se trata de parte de uma estratégia comercial principalmente de empresas de capital aberto e com alto faturamento. Embora o termo “Patrocínio Responsável” seja novo nesse contexto, a ideia básica não é, patrocínio e RSC se assemelham em vários aspectos, como na pesquisa de colaboração, onde os patrocínios são muitas vezes vistos como um primeiro passo no sentido de parcerias relacionadas, compreendendo assim, as ideias de um raciocínio fidedigno para a atividade e um compromisso de logo prazo. (PFEIFFER, 2004). Organizações esportivas estão entrando em iniciativas de caráter socialmente responsáveis a um ritmo acelerado, atualmente a maioria, se não todas, as organizações do desporto profissional dispõe de um departamento para assuntos comunitários ou de sensibilização da comunidade e muitos estão criando fundações em apoio a causas sociais em suas regiões. (KOTT, 2005; ROBINSON, 2005). Não obstante dessa realidade o esporte se tornou uma importante ferramenta midiática expondo de forma positiva em aspectos mercadológicos marcas envolvidas em megaeventos esportivos, humanizando sua imagem corporativa ante os espectadores.

Percebe-se no decorrer do amadurecimento, ainda que lento, das questões sustentáveis das empresas, o indicador ambiental como um dos fatores mais relevantes nas corporações, visto que em sua maior quantidade são empresas de bens de consumo, evidenciadas como o setor da economia onde existem as maiores causas relacionadas aos impactos ambientais, devido suas atividades industriais e a ausência de políticas sustentáveis na empresa.

Assim, como parte das propostas de Smith e Westerbeek (2007), a consciência sustentável se projeta no mercado em consonância com as marcas patrocinadoras buscando uma inserção neste mercado promovendo sua imagem como um bom cidadão corporativo, dessarte, na atitude de proporcionar maior transparência organizacional deve-se obedecer a parâmetros e critérios visando à sustentabilidade e neste caso em específico, a promoção e a pratica do esporte.

Por se tratar de um evento com características de espetáculo, a Copa do Mundo da FIFA, maior evento de esporte único e o mais assistido no mundo, trazem consigo a realidade de um ambiente de competitividade e notoriedade que atrai de forma relevante empresas que buscam, de forma legítima, o proveito econômico dessa exposição que contará com diversos modelos de entidades, organizações comerciais ou não e empresas interessadas.

Grandes eventos requerem grandes investimentos, visto a dimensão de um evento como uma Copa do Mundo, os custos da promoção de tal espetáculo atingem níveis que a FIFA por si só não teria condições de incumbir-se. A partir desta realidade vê-se a importância do apoio dos seus patrocinadores e parceiros comerciais assim como a colaboração do país anfitrião. As contribuições financeiras efetuadas por tais entidades garantem o funcionamento, manutenção e realização do evento o qual é provido por financiamento advindo da iniciativa privada que em contrapartida recebe a garantia de associação de suas marcas com a competição e, em especial, o direito da utilização dos símbolos oficiais para fins publicitários e/ou promocionais.

A Copa do Mundo FIFA África 2010 foi a décima nona edição do megaevento esportivo de modalidade única que veio a acontecer no dia 11 de junho e teve seu fechamento no dia 11 de julho do mesmo ano. Primeiro Para isso foram qualificadas para participar desta edição do campeonato 13 seleções europeias, oito americanas, seis africanas, três asiáticas e dois da Oceania.

Afirmando o evento como a primeira Copa da FIFA a ser realizada na África (através do processo de rotação continental adotado pela entidade), houve um grande investimento em escala continental, principalmente no país sede do evento, causando um grande impacto sócio-econômico.

Foram investidos cerca de 3,6 bilhões de euros na construção e na infraestrutura de estádios, rodovias, ferrovias, aeroportos e hospitais. Entretanto, apenas um décimo do capital investido foi recuperado, contrariando a expectativa dos Sul-africanos.

Foram construídos na África do Sul na forma de preparação para o evento cinco novos estádios de futebol, visto que esta seria a primeira vez na história que o país teria estádios especialmente dedicados ao esporte. A sombra do antigo regime governamental do apartheid, os estádios eram construídos com o intuito apenas de atender a prática do rúgbi e o críquete. Diante dos 10 estádios sul-africanos selecionados para a Copa, cinco sofreram reformas (Ellis Park, Free State, Loftus Versfeld, Royal Bafokeng e Soccer City) e os outros cinco foram demolidos e/ou construídos para a realização do evento (Green Point, Mbombela, Moses Mabhida, Nelson Mandela Bay e Peter Mokaba).

Um breve histórico a respeito dos estádios é apresentado no quadro 1, destacando sua capacidade de público, a cidade onde fica situado, seu nome oficial e breves comentários a cerca de sua prévia utilização, suas expansões, reformas e/ou construções.

Quadro 1 – Caracterização e interpretação dos estádios da Copa do Mundo FIFA.

Cidade Sede	Estádio	Nº de lugares	Breve Histórico
Bloemfontein	Free State Stadium	45.058	O Free State Stadium, em Bloemfontein, já existia antes da Copa, sendo um estádio de rúgbi com cerca de 20 mil lugares. Como sede de Bloemfontein para uma Copa do Mundo de Futebol, foi adequada para jogos de futebol e teve a capacidade ampliada para 45 mil lugares.
Cidade do Cabo	Green Point Stadium	66.005	O Green Point Stadium, na Cidade do Cabo, é um novo estádio de futebol construído para uso exclusivo futebolístico. Com 66 mil lugares.
Durban	Moses Mabhida Stadium	69.957	O Moses Mabhida Stadium, em Durban, é um novo estádio de uso exclusivo futebolístico. O Moses Mabhida, quando finalizada a obra estava com quase 70 mil lugares.
Johannesburg	Ellis Park Stadium Soccer City Stadium	61.639 88.460	O Ellis Park Stadium, em Johannesburgo, é um estádio de rúgbi, utilizado antes da Copa pelo time de rúgbi Lions. O Ellis Park foi escolhido para ser o estádio de Johannesburgo, em conjunto com o Soccer City Stadium.
Nelspruit	Mbombela Stadium	43.589	O Mbombela Stadium, em Nelspruit, é um estádio de uso exclusivo para futebol, construído especialmente para a Copa, com 43 mil lugares e atendendo todos os requisitos da FIFA.
Polokwane	Peter Mokaba Stadium	45.264	O Peter Mokaba Stadium, em Polokwane, é um estádio exclusivamente usado para futebol, construído especialmente para a Copa é um estádio padrão FIFA com 45 mil lugares.
Porto Elizabeth	Nelson Mandela Bay Stadium	48.000	Nelson Mandela Bay Stadium: O Nelson Mandela Bay Stadium, em Porto Elizabeth, é um estádio padrão FIFA de 48 mil lugares.
Pretória	Loftus Versfeld Stadium	49.365	O Loftus Versfeld Stadium, em Pretória, foi o estádio escolhido para representar a capital sul-africana na Copa. Foi adequado para o futebol apenas para a Copa, e teve a capacidade ampliada para quase 50 mil lugares, além de ter ganhado 75% de cobertura.
Rustenburg	Royal Bafokeng Stadium	44.530	O Royal Bafokeng Stadium, em Rustenburg, é um estádio de rúgbi, casa do time <i>Platinum Stars</i> . Teve a capacidade ampliada para 44 mil lugares e ganhou 25% de cobertura.

Fonte: Elaboração própria.

O governo sul-africano investiu cerca de 4,28 bilhões de dólares em infraestrutura de transportes, telecomunicações e estádios, gerando com isso cerca de 400 mil empregos diretos e indiretos e com isso atraiu cerca de 310 mil turistas para o país contribuindo com a economia com uma injeção de 905 milhões de reais distribuídos em hospedagem, alimentação e etc. Porém, os impactos positivos infelizmente terminavam por aí, após o término dos jogos, os estádios fecharam seus portões e poucas vezes, salvo por realização de eventos como grandes shows ou para fins

políticos, voltaram a abri-los devido a seus altos custos de aluguel e a ausência de grandes equipes que atraíssem um público necessário para viabilizar seu uso.

Diante desta realidade, principalmente para o estádio Cape Town Stadium, uma das construções mais caras, foi-se cogitado até mesmo sua demolição para a construção de um complexo de moradias populares visto que a Cidade do Cabo é umas das cidades com o maior índice de desigualdade social do mundo, com grandes disparidades de qualidade de vida.

A figura 1 ilustra um panorama dos principais patrocinadores e parceiros do evento supracitado, tendo suas logomarcas ilustradas para uma melhor percepção dos envolvidos.

Figura 1 – Patrocinadores e Parceiros Oficiais Copa do Mundo FIFA 2010.



Fonte: Blog AnaliticsPartiners.com, 2014.

Uma nova estratégia comercial fora empregada pela FIFA logo após a Copa do Mundo sediada na Alemanha no ano de 2006, em que segundo a federação desportiva, sua principal mudança se aplicou a uma nova estrutura de distribuição de patrocinadores elencadas em três níveis de suporte, o primeiro nível limita-se apenas aos parceiros oficiais da FIFA, já no segundo é formado pelos patrocinadores da Copa do Mundo da FIFA e por fim o terceiro nível é amparado pelos apoiadores nacionais de cada país sede do evento da FIFA.

Embora não tenha havido um crescimento nos investimentos com a Copa do Mundo da FIFA, de proporções tão significativas desde a realização da sua última edição em 2006, ao qual sua receita não superou a casa dos 10% em comparação a 2010, a entidade organizadora não deixou de faturar alto com a comercialização dos direitos de imagem na Copa, gerando cerca de 1,2 bilhões de dólares em receita. No entanto, sua nova estratégia comercial de classificar parceiros de marketing em três categorias pode ser considerada um sucesso. Na verdade, alguns acreditam que ele é susceptível de produzir mais dinheiro do que o orçamentado com algumas estimativas a 1,6 bilhão, dos quais destacam-se, em valores aproximados, 176 milhões de dólares injetados pelos parceiros e outros 100 milhões advindos dos patrocinadores oficiais do evento.

Tabela 1 - Patrocinadores Oficiais FIFA

Empresa	Segmento	Faturamento*	Origem**	Site
Budweiser(AbInbev)	Cerveja	36758	EUA	ab-inbev.com
Castrol (BP)	Lub. Automotivo	246138	Londres	bp.com
Continental	Pneus	27932	Alemanha	conti-online.com
Mahindra Satyam	T.I.	2600	Índia	Mahindrasatyam.com
MTN	Telecomunicação	14956	África do Sul	Mtn.co.za
Seara (Grupo Marfrig)	Alimento	9342	Brasil	Seara.com.br
Yingli Solar	Energia	1893	China	Yinglisolar.com

Fonte: Elaboração própria

* Em milhões de dólares, no ano de 2010.

** Identificação do País de Origem desta Multinacional.

O festival conhecido como Football for Hope, esta alinhado ao esporte com o intuito de promover a mudança social, assim, jovens de diversas comunidades vitimas das mais árduas

questões sociais vieram a Johannesburgo na África do Sul, para participar deste evento idealizado pelo comitê organizador da competição , FIFA e apoiado por diversos apoiadores comerciais, incentivando a educação, a cultura e o futebol.

Figura 2 – Programa de Responsabilidade social da FIFA.



Fonte: Site Oficial da FIFA, 2014.

A categoria de patrocinador oficial da FIFA tem por direito assegurado à associação de sua marca ao evento, o uso de recursos de marketing pré-selecionados, sua exposição midiática e por fim o direito a concessão de ingressos e a acomodação quando necessário nos eventos. Patrocínio pode ser considerado, equitativamente, uma forma de acordo comercial entre patrocinador e patrocinado que implique na conquista das metas preestabelecidas por ambas as partes, o êxito mútuo quanto o sucesso da campanha e a restituição do investimento que por fim, implicará em sua definição, acompanhamento, controle e mensuração dos resultados que servirá de comparativo às metas previamente instauradas. (MELO NETO, 2000)

Atualmente, existem diversas empresas que utilizam o patrocínio como ferramenta de préstimo a questões sociais voltadas para a comunidade, promovendo a inclusão social de crianças e adolescentes ocupando-as com atividades diversas na área do esporte, afastando-as de situações que usurpam o exercício da cidadania desses jovens.

Tabela 2 - Parceiros Oficiais FIFA

Empresa	Segmento	Faturamento*	Origem**	Site
Adidas	Vestuário	15748	Alemanha	Adidas-group.com
Coca-Cola	Bebidas	30990	EUA	Cokecce.com
Emirates	Transporte aéreo	15623	Emirados Árabes	Theemiratesgroup.com
Hyundai	Automobilístico	71678	Coréia do Sul	Worldwide.hyundai.com
Sony	Eletrônicos	77696	Japão	Sony.net
Visa	Financeiro	6911	EUA	Corporate.visa.com

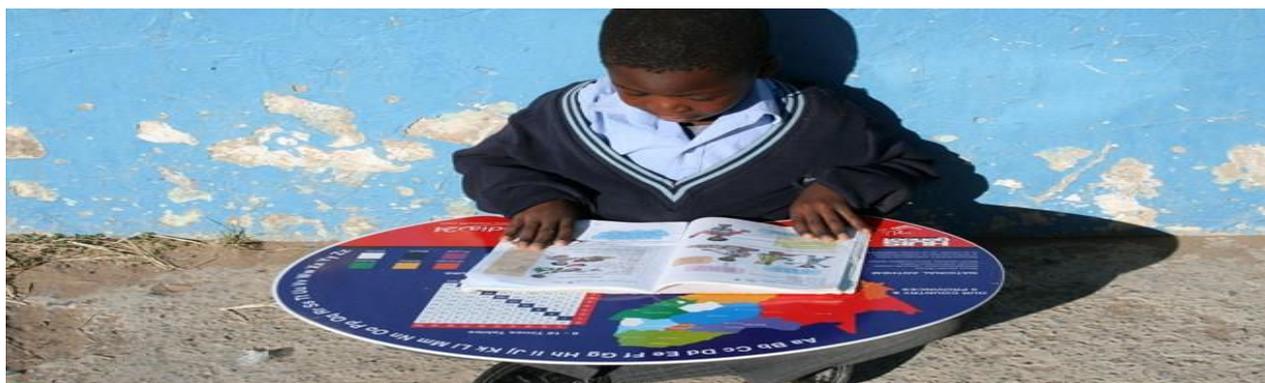
Fonte: Elaboração própria

*Em milhões de dólares, no ano de 2010.

** Identificação do País de Origem desta Multinacional.

Abaixo, imagem de uma criança Sul-africana fazendo uso de uma lapdesk (mesa de colo), ergonomicamente projetada que se adaptam confortavelmente no colo das crianças para provê-las de um local mais adequado para estudar, cerca de 7.000 crianças serão beneficiadas com a iniciativa da empresa Hyundai na África do Sul, como forma de ativação de seu patrocínio em parceria com o Departamento de Educação.

Figura 3 – Programa de Social da FIFA na África.



Fonte: Site Oficial da FIFA, 2014.

Pode ser exercido na forma de recursos financeiros ou através da transferência de bens e/ou serviços como forma complementar de um determinado projeto, desviando o foco da autopromoção das metas principais. Forma-se então um grupo de seis parceiros oficiais da FIFA os quais possuem o mais alto nível de associação com a confederação e com todos os seus eventos. Em contrapartida, possuem a missão de apoio à disseminação e desenvolvimento do futebol ao redor do mundo, desde suas categorias de base até o ápice, a Copa do Mundo da FIFA. A partir daí, forma-se uma parceria em que ambos focam suas forças no desenvolvimento social e cultural das comunidades envolvidas.

Quadro 2 – Iniciativas das Empresas patrocinadoras

Empresa	Iniciativas
Budweiser (AbInbev)	A Budweiser fornece treinamento sobre como fazer cerveja para os agricultores locais. Como iniciativa da empresa, a Ambev tem buscado diversificar sua matriz energética, dando prioridade ao uso de biomassa e biogás. Hoje, a biomassa representa quase 30% da matriz calorífica da companhia. Outra ação de destaque tem sido o uso de biogás resultante das próprias estações de tratamento de efluentes das fábricas da empresa. Assim, ele não é lançado na atmosfera e há economia no uso de combustíveis fósseis.
Castrol (BP)	A Castrol, um dos patrocinadores oficiais da Copa do Mundo FIFA de 2010, atingiu recentemente uma parceria com a Grass Roots Futebol, uma ONG inovadora que utiliza o futebol para educar as crianças e comunidades sobre o HIV / AIDS. Eles trabalham em toda a África e tem uma presença particularmente impressionante na África do Sul. Esta parceria, ajudou as bases de Futebol lançar o programa de férias Skillz Castrol que "usa o futebol como plataforma para aumentar a consciência de HIV / Aids entre os jovens entre as idades de 10 e 14."
Continental	A Continental é um Patrocinador Oficial da Copa do Mundo FIFA 2010 na África do Sul e está contribuindo com € 5.000 para o "Go Ahead " organização de ajuda ao projeto "kick HIV". O "GO AHEAD" irá aproveitar o maior enfoque na África do Sul com a Copa do Mundo de 2010 para chamar a atenção para o problema da Aids entre os jovens sul-africanos . Em Port Elizabeth, África do Sul , temos uma fábrica de pneus com mais de 1.600 funcionários. Com isto em mente, temos o prazer de ajudar essa iniciativa de conscientização a respeito do HIV, ligando o projeto com o futebol , tornando assim o maior número de pessoas possível " , diz o porta-voz da Continental Alexander Lührs .
Mahindra Satyam	A Mahindra Satyam fornece simples serviços de consultoria de negócios e tecnologia para aspirantes a empresários e empreendedores. O centro de tecnologia Sponsor Satyam opera mesmo em áreas com cobertura baixa ou sem internet nenhuma.
MTN	A unidade de malária era parte da campanha da MTN em sua forma mais ampla com o slogan, "We can't wait, Let's go 2010." Usamos nosso patrocínio da Copa do Mundo da FIFA África do Sul 2010™ como um programa de sensibilização da comunidade, apoiando iniciativas de conscientização, educação e distribuição de mosquiteiro no país. Com o intuito de proteger os nossos 28.000 funcionários em situação de risco, tivemos o compromisso de prevenir a todos em nossos 16 polos comerciais africanos.
Seara (GrupoMarfrig)	Não foi identificado

Yingli Solar	A Yingli Solar empresa de energia Renovável forneceu para a FIFA, assim como para os Centros de Esperança e o centro do projeto Football for Hope, energia para iluminar os campos de futebol provenientes de suas placas de energia solar. Aproveitava a ocasião para salientar a importância da sustentabilidade em sua campanha na África do Sul. Em apoio a essa meta, Yingli Green Energy usou sua expertise global em energia renovável para fornecer ajuda à FIFA na melhoria do ambiente social para crianças na África através de energia solar.
--------------	---

Fonte: Elaboração própria

Um dos principais problemas que acomete aos habitantes da África do Sul é a questão da precariedade da saúde de uma forma geral. Sabido isso, as empresas patrocinadoras do evento em sua grande maioria utilizaram de intervenções na área da prevenção e conscientização do vírus do HIV/AIDS e dos cuidados com a Malária, doença infecciosa transmitida por um mosquito. Dividindo a atenção as atenções com as questões de saúde pública, o fator ambiental também faz parte das ações promovidas por essas empresas e por fim tímidos trabalhos são desenvolvidos na área da tecnologia da informação para a comunidade.

Quadro 3 – Iniciativas e Objetivos das Empresas Parceiras

Empresa	Iniciativas
Adidas	A Adidas uniu-se com o Departamento de Educação da África do Sul para apoiar a campanha que tinha como slogan, "My 2010 School Adventure" (Minha Aventura Escolar de 2010) , que usou o enorme interesse na Copa do Mundo da FIFA 2010 para criar um programa emocionante, aliando esporte e educação. Objetivos: Criar experiências inesquecíveis para crianças carentes, Usar a Copa do Mundo da FIFA™ como uma plataforma para fazer as crianças entenderem que educação e esporte podem andar de mãos dadas e que a Copa do Mundo da FIFA 2010™ possa tocar o maior número de sul-africanos quanto.
Coca-Cola	A Coca-Cola optou por se concentrar nas questões ligadas ao meio ambiente, lançando um programa de reciclagem em 200 escolas Sul Africanas em todo o país, com a premiação de ingressos da Copa do Mundo da FIFA atribuídos aos alunos que participassem de uma competição organizada pelo staff da empresa de coleta de latas e garrafas. Objetivos: Sensibilizar para a reciclagem e promover a responsabilidade Social, Promover o hábito da reciclagem entre as crianças Sul-africanas, recompensar o comportamento com prêmios, incluindo até 20.000 bilhetes da Copa do Mundo da FIFA™, Criar sustentabilidade e garantir que a mensagem seja de longa duração e levar o bom legado do trabalho pós-2010.
KIA	O esporte é uma ferramenta extremamente eficaz para construir a autoestima, inspirar e educar os jovens. A KIA e seu parceiro escolhido Sporting Chance, reconheceram isso e iniciaram um programa que visa utilizar o poder do futebol em ambientes extremamente humildes para educar crianças de meios desfavorecidos. Através do programa de caridade KIA e da campanha de Cuidados com o Street Soccer das crianças carentes de toda África do Sul, será dada uma oportunidade de participarem de campeonatos de futebol de rua, bem como um programa de educação para a saúde. O programa KIA Street Soccer, que tem como alvo as crianças sob a idade de 13 anos, dará aos participantes em quatro grandes centros urbanos oportunidade de manter-se ativo, desenvolver autoestima e equipá-los com o conhecimento para se manterem saudáveis para o resto de suas vidas. O programa KIA Street Soccer incluirá três fases, a primeira é o programa de educação para a saúde que se centra em três áreas principais que foram identificados com o Governo Sul-Africano como sendo de importância vital: Nutrição - o que comer e como comer de forma saudável, Higiene - beber muita água limpa, segura, lavar as mãos antes de comer e manter o corpo limpo e Ser Ativo - como levar um estilo de vida ativo, a fim de prevenir a obesidade. Objetivos: Enfatizar as crianças o valor do esporte e da atividade física na construção de um futuro brilhante, o uso do esporte e da Copa do Mundo da FIFA como um veículo para a construção de autoestima e educar as crianças sobre a importância da saúde e nutrição, desenvolver e nutrir indivíduos para servirem como modelos futuros para as suas comunidades.
Hyundai	A Hyundai usou a iniciativa Fundo Ticket não apenas para oferecer às crianças carentes a oportunidade de assistir um jogo de futebol ao vivo, mas também para lidar com a escassez de infraestrutura de aprendizagem e efetivamente educar as crianças e alunos da comunidade em torno de práticas de segurança rodoviária. Existem atualmente mais de 3,5 milhões de crianças em idade escolar na África do Sul, que têm pouco ou nenhum uso de uma mesa em seu ambiente de sala de aula. A Hyundai na África do Sul, através da Lapdesk, uma empresa de carteiras ergonomicamente projetadas que se adaptam confortavelmente no colo das crianças, se envolveram com comunidades em seis províncias para realizar uma campanha de investimento

	social na forma de uma experiência de aprendizagem. Por volta de 7.000 crianças serão beneficiados com a campanha através do qual selecionaram as escolas que serão abordadas para participar de uma competição para "ganhar" Tickets para a Copa do Mundo da FIFA. Objetivos: Incentivar a participação da equipe de colaboração - a trabalhar em conjunto para unificar o objetivo educacional, de acordo com o Departamento de Objetivos da Educação, informar de a forma eficaz e educar alunos da comunidade em geral em torno de práticas seguras de estrada, abordar a falta de infraestrutura de aprendizagem e melhorar diretamente a qualidade e os resultados dos Sul-Africanos, sua educação e Proporcionar uma experiência de vida fenomenal para os alunos carentes, que de outra forma não seria possível.
Sony	A Sony decidiu concentrar suas energias na saúde e nas questões sociais, associada a uma organização Sul-Africana sem fins lucrativos, a <i>Grassroot Soccer</i> , procuram apoiar programas que combinem a diversão da prática do futebol com lições importantes sobre o HIV e a AIDS. Objetivos: Dar aos jovens e adultos oriundos de meios desfavorecidos uma experiência de futebol nunca antes visto, Efetivamente distribuem-se 15.000 ingressos para jovens e adultos carentes envolvidas em programas de desenvolvimento ao redor da África do Sul - especialmente em torno das nove cidades-sede, Usar os bilhetes como uma ferramenta para estimular e premiar o desenvolvimento das comunidades pelas próprias comunidades, Criar laços fortes entre Grassroot Futebol, Sony e outras organizações na África do Sul, com foco em mudanças a longo prazo, Certificando-se que os espectadores retornem para casa com segurança da Copa do mundo da FIFA.
Visa	A literacia financeira é fundamental para capacitar as pessoas para cuidar de seu destino financeiro. O dinheiro causa impacto em quase todas as esferas da vida de uma pessoa - e alfabetização financeira dá às pessoas o poder de tomar mais controle de suas vidas. A Visa reconhece que os cidadãos têm um papel importante a desempenhar no fornecimento de empoderamento econômico e se aliou com os consumidores para promover a gestão responsável de dinheiro e seu crescimento econômico. A Visa tem um compromisso de uma década para promover a literacia financeira mundial e se comprometeu a capacitar vinte milhões de pessoas com competências de literacia financeira em 2013. Na África do Sul, esta mensagem está sendo transmitida através, entre outros, um roadshow teatro industrial, onde o público aprende habilidades básicas financeiras. Esse formato baseia-se na forte tradição oral na África. A experiência de aprendizagem é divertida e melhora a aptidão financeira da plateia que segue os personagens principais, Andile e Nhlanhla. O público aprende como os personagens, esta peça de teatro industrial é uma plataforma ideal para atingir os objetivos desejados estabelecidos pela FIFA e o COL para a educação através do Ticket Fund. A finança é uma pedra angular na elevação social e pode resultar em uma mudança duradoura e ajudar a construir um futuro melhor para os envolvidos. Objetivos: Contribuir para sustentar um crescimento econômico, o desenvolvimento e a transformação social na África do Sul e África Subsaariana, através da educação financeira e a alfabetização.
Emirates	Emirates Airlines: Promove a ideia de patrocinar intercâmbios culturais cruzadas com estudantes Sul-africanos e alunos dos Emirados Árabes Unidos e através do esporte, instalar na África do Sul uma escola de futebol do time Arsenal, da Inglaterra, sob o nome de "jogar da maneira Arsenal" escola de futebol, uma vez que apenas fixado nos Emirados Árabes Unidos.

Fonte: Elaboração própria

No que se faz pertinente às ações promovidas através da ativação do patrocínio das empresas patrocinadoras no âmbito da saúde pública, por parte dos parceiros oficiais da Copa do Mundo FIFA – África 2010, a atenção é voltada em sua maioria para intervenções na educação da população Sul-africana, desde estruturas físicas, como as mesas de colo fornecidas pela Hyundai – África, até ações de conscientização aliadas ao esporte como promove a empresa de artigos esportivos, Adidas. Também iniciativas de cuidados com o meio ambiente e com a saúde se fazem presente dentre os propósitos dos parceiros comerciais.

Quando a África do Sul foi contemplada como o país sede da Copa do Mundo FIFA™ de 2010, uma das principais preocupações da FIFA em conjunto com o COL era fazer o torneio acessível ao maior número de pessoas dentro do país anfitrião quanto possível. Assim, como forma de por em prática esse objetivo, uma iniciativa inédita em 80 anos de história do evento foi ativada, a utilização do chamado Fundo de Ingressos, o qual se destinava a atender uma demanda da população que não possuía os meios de adquirir ingressos para prestigiar o espetáculo.

No total, 120 mil ingressos para jogos da Copa do Mundo FIFA™ foram entregues através desse programa, por intermédio de seus parceiros comerciais que desempenharam a tarefa de distribuí-los através de seus programas, proporcionando a milhares de crianças e adultos em toda a

África do Sul, o benefício de participar de um dos programas do Fundo de Ticket focados em três áreas fundamentais - educação, saúde e meio ambiente.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percebeu-se que o posicionamento entre esporte e responsabilidade social na concepção das empresas é reativo na grande maioria dos casos, não fazendo parte da estratégia corporativa para comunicar-se nestes termos. Acompanham, em alguma medida, as iniciativas protagonizadas pela FIFA através de seus programas de responsabilidade social que abrangem globalmente seus valores de unificação, educação, cultura e humanitarismo, principalmente por meios de programas de desenvolvimento e para a juventude, seguido por trabalhos tímidos de iniciativa própria das instituições envolvidas. Isto se deve, muito provavelmente, pela ausência de indicadores exclusivos que trate os dois temas em conjunto, detalhe que dificulta na realização de análises sobre o tema e sua diferenciação com as demais ações de responsabilidade social corporativa.

Além de contribuir para uma maior exposição das ações sociais promovidas pelos patrocinadores e parceiros, as ações de marketing social utilizadas na Copa do Mundo FIFA – África 2010, conseqüentemente, fomentou melhoria na imagem corporativa, na reputação e na difusão os conceitos de RSC, fato que a entidade tem como propósito além de simplesmente fazer o bem. O órgão maior do futebol mundial tem definido estratégia clara para coordenar sua busca por resultados sustentáveis nessa área, utilizando o futebol para construir um futuro melhor.

A crescente relevância da RSC reflete-se no aumento da demanda por iniciativas sustentáveis resultantes da exposição e abrangência que o evento da Copa do Mundo alcança, diante disso, os programas e projetos desenvolvidos pelos parceiros comerciais devem incluir e complementar as atividades e iniciativas contínuas de responsabilidade social exigido pela FIFA, em particular o Football for Hope, que utiliza a influência do esporte para o desenvolvimento social, reúne, apoia, acompanha e fortalece instituições de sucesso que fazem uso do futebol para o desenvolvimento social nas áreas de jurisprudências infantis e educacionais, promoção de saúde, estabelecimento da paz, erradicação da fome e afins.

A análise é concernente no que se enfatizam os esforços reunidos, criando, portanto, sinergias positivas e situações de benefício para ambos os lados, tanto para as comunidades que sobrevivem em situações de subsistência, total exclusão social e extrema pobreza, como para a exposição positiva das marcas envolvidas no megaevento da Copa do Mundo da FIFA – África 2010, tudo isso em prol de um propósito maior, o desenvolvimento social das populações carentes Sul-africanas e a disseminação destas iniciativas ao redor do mundo.

REFERÊNCIAS

ARAÚJO, E. T. **Estão “assassinando” o marketing social?** Uma reflexão sobre a aplicabilidade deste conceito no Brasil. Disponível em: www.socialtec.com.br. Acesso em: 10 jul. 2014.

AMARAL, S. A. Os 4Ps do composto de marketing na literatura de ciência da informação. **Transinformação**, v.12, n. 2, p. 51-60, 2000.

ANDREASEN, A.R. (org.) **Ética e marketing Social: Como conciliar os interesses do cliente, da empresa e da sociedade numa ação de marketing**. São Paulo: Futura, 2002.

ARAÚJO, J. P. **Marketing para uma sociedade não anônima**. Fortaleza, 1997.

BABIAK, K.; WOLFE, R. More Than Just a Game? Corporate Social Responsibility and Super Bowl XL. **Sport Marketing Quarterly**, v. 15, n. 4, 2006.

CILETTI, D.; LANASA, J.; RAMOS, D.; LUCHS, R.; LOU, J. Sustainability Communication in North American Professional Sports Leagues: Insights From Web-Site Self-Presentations. **International Journal of Sport Communication**, 3(1), 64-91, 2010.

FIFA. **Tudo sobre a FIFA**: Desenvolver o esporte, tocar o mundo, construir o futuro. Disponível em:
http://pt.fifa.com/mm/document/fifafacts/organisation/02/13/11/06/allaboutfifa_por_portuguese.pdf. Acesso em: 9 fev. 2014.

FULLERTON, S.; MERZ, R. The four domains of Sports marketing: a conceptual framework. **Sport Marketing Quarterly**, 17(2), 90-108, 2008.

GARCIA, Joana. **O negócio do social**. Zahar, 2004.

KOTT, A. **The philanthropic power of sport**. Foundation News and Commentary. January/February, 20-25. 2005.

KOTLER, P. **Administração de Marketing**. 10. ed., 7 reimpressão – Tradução Bazán Tecnologia e Linguística; revisão técnica Arão Sapiro. São Paulo: Prentice, 2000.

LEVEK, A. R. H. C. et al. A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. **Revista da FAE**, Curitiba, v. 5, n. 2, p. 15-25, 2002.

LUZ, A. P. R. G., et al. Responsabilidade social corporativa de entidades desportivas: estudo das práticas e ações sociais no mercado brasileiro e espanhol. **Revista Qualit@s**. v. 13, n. 2, 2012.

MORENO, A.; CAPRIOTTI, P. Communicating CSR, citizenship and sustainability on the web. **Journal of Communication Management**, 13(2), 157-175, 2009.

NEVES, M. **Marketing Social no Brasil**: a nova abordagem na era da gestão empresarial globalizada. Rio de Janeiro: E-papers, 2001.

OLIVEIRA, M. **Como fazer pesquisa qualitativa**. Petrópolis: Editora Vozes, 2007.

PFEIFFER, C. **CSR from Beijing 2008 to London 2012**, 2008.

PORTAL da Copa. **Copa do Mundo FIFA**: Responsabilidade Social Corporativa. Disponível em:
<http://www.copa2014.gov.br/sites/default/files/publicas/sobre-a-copa/camaras-tematicas/1-oficina-de-certificacao-e-gestao-sustentavel-das-arenas-copa-do-mundo-fifa-2014/fifa.ppt>. Acesso em: 9 fev. 2014.

ROBINSON, R. **Sport Philanthropy**: An analysis of the charitable foundations of major league teams. Unpublished Master's thesis. University of San Francisco. (2005)

SMITH, A.; WESTERBEEK, H.. Sport as a vehicle for deploying corporate social responsibility. **Journal of Corporate Citizenship**, 25, 43–54. (2007)

TEITELBAUM, I. **Marketing esportivo**: um estudo exploratório. UFRS, 1997.

TREVISAN, F. A. Balanço social como instrumento de marketing. **RAE-eletrônica**, v. 1, n. 2, p. 1-12, 2002.

