

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**Ayane Cristina Martins Germano Pinto**

**Bárbara Aline Merotto da Silva**

**MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA SOCIAL NA  
CONSOLIDAÇÃO DE UMA CAMPANHA DE DOAÇÃO DE SANGUE**

**Juiz de Fora  
Dezembro de 2018**

Ayane Cristina Martins Germano Pinto

Bárbara Aline Merotto da Silva

**MARKETING ESPORTIVO COMO ESTRATÉGIA SOCIAL NA  
CONSOLIDAÇÃO DA CAMPANHA MINHA TORCIDA É A MAIOR**

Memorial descritivo apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

**Juiz de Fora**  
**Dezembro de 2018**

Ayane Cristina Martins Germano Pinto

Bárbara Aline Merotto da Silva

Marketing Esportivo Como Estratégia Social na  
Consolidação da Campanha Minha Torcida é a Maior

Monografia apresentada ao curso de Jornalismo da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora como requisito parcial para obtenção do grau de bacharel.

Orientador: Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra

Aprovado pela banca composta pelos seguintes membros:

---

Prof. Dr. Márcio de Oliveira Guerra (UFJF) – Orientador

---

Prof. Dra. Erika Savernini (UFJF) – convidado

---

Prof. Dra. Iluska Maria da Silva Coutinho- (UFJF) – convidado

Conceito Obtido: \_\_\_\_\_

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

## **AGRADECIMENTOS**

Aos nossos pais pelo apoio às nossas escolhas e pelo amor incondicional. Aos nossos professores pelos ensinamentos em nossa vida acadêmica. Aos nossos amigos pelo companheirismo e pelos momentos de alegria. E a Deus, pois sem Ele nada disso seria possível.

## RESUMO

Este trabalho é o Memorial Descritivo que apresenta o processo de desenvolvimento da campanha de doação de sangue “Minha Torcida é a Maior” apresentada como Trabalho de conclusão de Curso da Faculdade de Comunicação Social da Universidade Federal de Juiz de Fora. O trabalho tem como objetivo analisar a eficácia de uma campanha que visa o marketing social e que é motivada pelo marketing esportivo, através da rivalidade entre torcedores de quatro grandes times de futebol carioca – Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco - utilizada como estratégia promocional e publicitária na internet em prol do aumento das doações de sangue. A produção de três *vídeos case* embasa a parte prática deste trabalho. O Memorial Descritivo aborda e conceitua os principais temas relacionados ao mote da campanha, como comunicação, marketing, marketing social e marketing esportivo. Traz ainda um breve histórico sobre a doação de sangue no Brasil, o surgimento dos hemocentros no país finalizando com uma reflexão sobre o desfecho da campanha e sobre a importância do doador voluntário de sangue.

Palavras-chave: Jornalismo. Marketing. Marketing social. Esporte. Causa social.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b>	<b>7</b>
<b>2 O QUE É MARKETING</b>	<b>9</b>
2.1 HISTÓRICO	9
2.2 CONCEITO DE MARKETING	11
<b>3 O MARKETING COMO TRANSFORMADOR SOCIAL</b>	<b>13</b>
3.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL	14
<b>4 O QUE É MARKETING ESPORTIVO</b>	<b>17</b>
4.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO ESPORTE	19
<b>5 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO</b>	<b>21</b>
5.1 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS	24
5.2. A RELAÇÃO MARKETING E COMUNICAÇÃO	25
<b>6 CASES DE SUCESSO</b>	<b>27</b>
6.1 “MEU SANGUE É RUBRO-NEGRO	28
6.2 “PELO SPORT TUDO. ATÉ DEPOIS DE MORRER”	29
6.3 “SANGUE CORINTHIANO”	29
<b>7 A HISTÓRIA DA DOAÇÃO DE SANGUE NO BRASIL</b>	<b>31</b>
<b>8 A CAMPANHA “MINHA TORCIDA É A MAIOR”</b>	<b>33</b>
8.1 MINHA TORCIDA É A MAIOR NAS REDES	38
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b>	<b>41</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>45</b>
<b>APÊNDICES</b>	<b>49</b>
APÊNDICE A – ROTEIRO CASE 1	49
APÊNDICE B – ROTEIRO CASE 2	51
APÊNDICE C – ROTEIRO CASE 3	52
<b>ANEXOS</b>	<b>55</b>
ANEXO A – Clipping	55

## 1 INTRODUÇÃO

O marketing social é utilizado para a promoção de uma causa, ideia ou comportamento em prol de uma prática, buscando influenciar comportamentos do público-alvo para beneficiar a sociedade. O marketing esportivo tem por intuito alcançar seu principal objetivo por meio da fidelização do torcedor. A indústria esportiva é uma das que mais arrecada por ano, são de bilhões de dólares. A sua popularidade está diretamente relacionada aos torcedores. A comunicação é peça importante do marketing, faz parte da estratégia para a manutenção do relacionamento entre público-alvo e marca. Seguindo tal raciocínio, procuramos promover uma reflexão crítica que ajude a entender e dimensionar o impacto positivo de ações de marketing social tanto para as empresas como para a sociedade, a eficácia do marketing esportivo como estratégia motivacional e o papel da comunicação. Nessas metodologias desenvolvemos a campanha “Minha torcida é a Maior”.

O objetivo da Campanha foi aumentar o número de doações de sangue em Juiz de Fora e região, reforçar a importância da doação de sangue e sensibilizar novos voluntários. A Hemominas da cidade atende aproximadamente 57 hospitais em 27 cidades da Zona da Mata, disponibilizando cerca de seis mil bolsas de hemocomponentes por mês, entretanto frequentemente registra baixa no número de doadores. Situação recorrente nos hemocentros do Brasil, pois de acordo com a Organização Mundial da Saúde (OMS) a porcentagem de pessoas que doam sangue no país ainda é muito baixa: 1,8%, apesar de, no mundo, este indicador ser ainda inferior (1%).

Para estimular e comover a população acerca da doação de sangue a campanha foi composta por três vídeos cases de estrutura simples e eficiente que contou de forma humanizada a história que norteia a “Minha Torcida é a Maior”. Por meio da peça publicitária foi possível desenvolver reflexões sobre o baixo número de doações de sangue e como a comunicação pode ser um catalisador para captar novos voluntários, o que acabou nos despertando o desejo de realizar anualmente a Campanha.

Este Memorial Descritivo descreve todo o processo de pesquisa e embasamento teórico para se chegar ao resultado final da campanha. Nas seções iniciais, o objetivo foi fundamentar nossas discussões que dão embasamento teórico ao trabalho. Explanamos os principais conceitos acerca das áreas centrais para que se compreendesse a evolução histórica dos mesmos. Textos do autor Philip Kotler está entre as principais referências de estudo deste trabalho quando relacionado ao marketing e como ele pode influenciar na mudança de

comportamento em benefício da comunidade. Aqui ainda relacionamos como o esporte também pode se tornar um importante aliado na transformação social.

Para a compreensão do papel da comunicação em relação ao marketing social e o esportivo, utilizamos como referência o autor Juan E. Diaz Bordenave (1997) que trabalha o conceito de comunicação desde os primórdios até a atualidade, onde segundo ele, a comunicação vai além de transmitir uma informação. Empregaremos o autor Henry Jenkins (2006) para demonstrar como o poder do produtor de mídia e os poderes do consumidor se integram. Diante do contexto da convergência e do processo de transformações da mídia e de seus consumidores, as empresas necessitam repensar antigas suposições sobre o que significa consumir mídias e as estratégias referentes ao marketing.

Na seção Cases de sucesso, contamos como campanhas de marketing no futebol relacionadas a causas sociais fizeram sucesso junto ao público e que também serviram de inspiração para o desenvolvimento do nosso próprio case. Por fim descrevemos a campanha “Minha Torcida é a Maior” desenvolvida de forma prática neste trabalho, apresentando o resultado final da campanha e a eficácia das redes sociais para sua concretização.



## 2 O QUE É MARKETING

Para que possamos entender todas as facetas do marketing, como o marketing social e o marketing esportivo, que são peças fundamentais neste trabalho, é necessário que entendamos seu principal conceito. O marketing aplicado à gestão industrial surgiu através das relações entre as organizações e o mercado, através de processos evolutivos no âmbito da comercialização. Segundo Las Casas (2005) podemos dividir estas mudanças em “eras” que marcaram esses quase 60 anos do surgimento do marketing. A Era da Produção se deu no ápice da Revolução Industrial, quando se produzia em larga escala para atender a demanda de produtos manufaturados, onde o foco estava quase que prioritariamente no processo produtivo e não no consumidor.

### 2.1 HISTÓRICO

Na década de 1930 surgiu a Era de Vendas, na qual o aumento da concorrência fez com que toda a produção começasse a se acumular nas empresas e uma das estratégias utilizadas para a saída desses produtos estocados, foi o investimento em publicidade com o objetivo de atrair o consumidor e vender a qualquer custo, até mesmo através de propagandas enganosas. Por fim veio a Era do Marketing, onde na década de 1950 percebeu-se que não adiantava apenas vender, era necessário atender e satisfazer as necessidades dos clientes. À partir daí o público consumidor passou a ser o ponto principal no desenvolvimento de estratégias das empresas.

De acordo com Maya (1995) o marketing nasceu quando o homem fez a primeira troca. O marketing ganhou evidência depois da Segunda Guerra Mundial (1939-1945). O aumento da concorrência e a corrida mercadológica resultaram na preocupação dos empresários em como atrair e lidar com os consumidores. Surgiu, então, a ideia de Gerência de Marketing.

Em 1960 a American Marketing Association definiu marketing como o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor ou usuário. Nesta década diversos fatores contribuíram para o fortalecimento do pensamento sobre do termo marketing, como o súbito aumento de natalidade que ficou conhecido como *baby-boomers*, a guerra do Vietnã e a carta dos direitos do consumidor

(Consumer Bill of Rights, F. Kennedy em 1962). Esses fatores fizeram surgir diversos questionamentos em relação ao modelo consumista americano (ARNOLD; FISHER, 1996).

A partir de então múltiplos autores têm publicado suas próprias concepções sobre o termo. Em 1967, o professor Philip Kotler, em coautoria com Kevin L. Keller, lançou a primeira edição de seu livro "Administração de marketing", no qual reuniu, analisou, testou e consolidou as bases daquilo que até hoje formam o marketing.

Em um dos primeiros estudos sobre a área de marketing, Lazer (1969) já fala sobre as fronteiras dentro das quais o marketing deve ser praticado e analisado. Ele já pensava no marketing com uma ferramenta social. Segundo ele o marketing não deve ser utilizado apenas para atingir os objetivos da empresa, mas também os objetivos da sociedade de forma ampla. O marketing deve assumir os deveres e responsabilidades de uma instituição de controle social, influenciando o estilo de vida das pessoas de maneira a atingir as necessidades e desejos da sociedade (LAZER, 1969). Abaixo apresentamos uma tabela histórica sobre o desenvolvimento do marketing, desde os primeiros conceitos publicados no Journal of Marketing em 1935, passando pelos comprometimentos sociais do marketing ao final da década de 1960 até os anos 2000 onde se discute o próprio processo de construção do conceito de marketing.

1935	Converse	Journal of Marketing	“O desenvolvimento da ciência de marketing”
1951-1965	Bartels Hutchinson Baumol Buzzel Taylor Halbert	Artigos que ampliam as discussões sobre marketing enquanto ciência	
1969 fase I	Kotler e Levy	Discorrem sobre conceito ampliado de Marketing, no sentido de acrescentar, às organizações empresariais, também as sociais.	
	Lazer	Escreve sobre as dimensões sociais dos negócios	
	Luck	Limita o escopo de Marketing aos processos de negócios e atividades que resultem em transação de mercado	
1969 fase II	Kotler e Levy	Rebatem e insistem na ideia geral da troca	
	Ferber	Profetiza que o Marketing deveria diversificar sua atuação em campos de política pública e social	
1974	Bartls	“Se o Marketing é para ser olhado como abrangendo as atividades econômicas e não econômicas, talvez o Marketing como foi originalmente concebido reapareça em breve com outro nome.”	

1978		“É o processo de descoberta e interpretação das necessidades e desejos do consumidor para as especificações de produto e serviço, criar a demanda para esses produtos e serviços e continuar a expandir essa demanda.”
2002	Hunt	Questiona: qual é o domínio conceitual próprio do constructo chamado “Marketing”?

Quadro adaptado pelas autoras à partir da obra de Cobra (1997) e Las Casas (2005)

## 2.2 CONCEITO DE MARKETING

O conceito de marketing é amplo. Com frequência, inclui assuntos de áreas diversas, como comportamento do consumidor, precificação, compra, gerenciamento de vendas, gerenciamento de produto, comunicação de mercado, marketing comparativo, social, eficiência/produktividade dos sistemas, ética, papel do marketing no desenvolvimento econômico, embalagem, canais de distribuição, pesquisa, varejo, atacado, marketing internacional, entre outros. Para Hunt (2002), essa lista, apesar de vasta, não exaure as possibilidades.

Do ponto de vista etimológico a palavra marketing deriva da palavra inglesa *Market*, mercado<sup>1</sup> em português, que é o local onde se efetuam vendas e trocas, de produtos ou serviços. Quando nos referimos a marketing, muitas vezes o relacionamos diretamente à propaganda e, conseqüentemente, ao aumento das vendas. Porém estas são apenas algumas conseqüências de uma boa estratégia de marketing. Segundo Philip Kotler e Gary Armstrong (1993), na verdade, o marketing consiste em desvendar e conhecer as necessidades e satisfazer os desejos do cliente, como “processo pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da troca de produtos e valores” (KOTLER; ARMSTRONG 1993, p. 5). O conceito de marketing vai em direção ao cliente “e na coordenação das atividades para alcançar os objetivos de desempenho da organização” e, assim sendo, se trata de um “sistema total de atividades de negócio idealizado para planejar produtos satisfatórios de necessidades, definindo preços, promovendo-os e distribuindo-os ao mercado, a fim de obter os objetivos da organização” (STANTON; ETZEL; WALKER 2007, p.6). José Luis Belío e Ana Sainz Andrés identificam o marketing como “a função da empresa responsável por conhecer, conquistar e manter clientes, graças a uma satisfação constante de suas

<sup>1</sup> Cidade onde se faz o comércio de certos objetos; saída econômica; convenção de compra e venda; qualquer arranjo entre as pessoas; estado de oferta e de procura; comprado ou comercializado.

necessidades” (BELÍO; SAINZ 2007, p. 6). Diante desses conceitos, vemos que todos convergem para a parte mais importante do marketing: o cliente. É para ele, o consumidor final, que o marketing também é feito, para satisfazer as suas necessidades e desejos dos clientes já conquistados e atrair aqueles que ainda estão por vir.

O marketing busca satisfazer, servir e preencher a necessidade do cliente. De acordo com Philip Kotler e Gary Armstrong (1993), o conceito de marketing intenta que, para se alcançar as necessidades e objetivos organizacionais, é necessário determinar os desejos dos mercados-alvo e proporcionar as satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes. Diante desta ideia, muitas vezes, o conceito de marketing é confundido com o de venda.

O conceito de venda está diretamente relacionado com a ideia de gerar receita, o seu principal objetivo é o lucro através do alto volume de vendas. Já o marketing segue a concepção de fortalecer a imagem e o posicionamento de uma marca ou empresa. Busca alcançar lucros através da satisfação do consumidor. Ambos os conceitos estão intrinsecamente ligados; as vendas fazem parte do marketing, mas não a ação principal.

O que significa o termo *marketing*? Muitas pessoas pensam em marketing apenas como vendas e promoção. A razão desta confusão é que todos os dias somos bombardeados com comerciais de televisão, anúncios em jornais, mala direta, e telefonemas de vendas. Alguém está sempre tentando nos vender algo. Parece que não podemos escapar da morte, dos impostos e das vendas. [...] muitos estudantes ficam surpresos ao descobrirem que vender é apenas uma faceta do marketing. Consiste em uma das várias funções do marketing – e, com frequência, não é a mais importante. (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 2)

Marketing não consiste apenas em apreender clientes, vender e fazer propaganda, mas compreende todo o processo de planejamento, implementação e desenvolvimento de uma empresa ou marca para estar apta a aproveitar as melhores oportunidades do mercado. “Um mercado é o grupo de compradores reais e potenciais de um produto” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 4). Kotler e Armstrong definem que “marketing significa trabalhar com mercados para conseguir trocas com propósito de satisfazer necessidades e desejos humanos. [...] processo pelo qual os indivíduos e grupos obtêm o que precisam e desejam através da troca de produtos e valores” (KOTLER; ARMSTRONG, 1993, p. 5).

### 3 O MARKETING COMO TRANSFORMADOR SOCIAL

Como vimos no capítulo anterior, o marketing evoluiu e, conseqüentemente, seu conceito, ora focado no produto ora nos clientes. Porém, neste mundo em constantetransformação, nada muda mais que o próprio ser humano e, com ele, seus desejos, se tornando consumidores cada vez mais exigentes. Com o tempo, as empresas começaram a ser cobradas pelos próprios consumidores a agirem não apenas em prol do lucro a curto prazo, mas também a favor do meio ambiente e da sociedade. Sendo assim, é necessário que as empresas provem seu papel relevante na comunidade global. Clientes cada vez mais conscientes de seu papel, fazem com que o mercado assuma também seu papel social no mundo. O que vivemos hoje quando falamos de marketing é o voltado para valores. As pessoas são vistas como um todo, com mente, coração e espírito, não apenas como meros consumidores (KOTLER; KARTAJYA; SETIAWAN, 2010). Também tendo como ponto principal o consumidor, a diferença desse marketing mais humano, é ter uma maior preocupação em oferecer soluções que contribuam para a transformação e melhoria do mundo, seja através de sua missão, de sua visão, valores e objetivos.

Aliado a essa nova visão do marketing, surge a proposta do marketing social. Ele não deve ser entendido como uma mera divulgação de ações sociais de determinadas empresas, visando apenas a agregar valor à sua marca, seu foco deve ser a transformação social. Segundo Galliano, a definição mais geral de sociedade é a de “[...] homens em interdependência [...]” (apud PAGLIANO et al. 1999, p. 10), ressaltando que as várias interações que ocorrem entre os indivíduos assumem características de ações sociais, uma vez que ao passar por inúmeras transformações, criam uma diversidade de culturas e grupos sociais. Araújo (1997) discorre sobre as teorias de Émile Durkheim, dando destaque sobre os fatos sociais e as características que o distinguem. A sociedade em que vivemos, como todo organismo vivo, passa por estados normais e estados patológicos. Hoje, algumas das mais graves patologias sociais modernas vividas pelos indivíduos são: a má distribuição de renda, a fome, a miséria e a degradação ambiental. É papel do Estado regular os fatos sociais e equilibra-los da maneira mais harmônica possível para que se alcance o bem-estar social. Com o tempo, a própria sociedade civil e algumas empresas também buscam desempenhar esta função de mudar a realidade social, a fim de se ter uma “[...] sociedade economicamente viável, socialmente justa e ambientalmente sustentável [...]” (DOWBOR, 2000, p. 71).

Já no final da década de 1960, início de 1970, as pessoas começaram a questionar porque as campanhas que vendem tantos produtos também não eram utilizadas para promover uma melhor qualidade de vida para as pessoas, ou para estimular comportamentos sociais? A partir daí é que começou-se a ver uma grande difusão de campanhas ligadas à saúde como, por exemplo, as de prevenção à AIDS e as de vacinação. Assim começa a aparecer a expressão marketing social, sendo introduzida por Philip Kotler e Gerald Zaltman, no artigo *Social marketing: approach to planned social change*, publicado em 1971 no *Journal of Marketing* no qual conceituam o marketing social como o projeto, a implementação e o controle de programas que procuram aumentar a aceitação de uma ideia social num grupo-alvo. Os autores utilizam conceitos de segmentação de mercado, de pesquisa de consumidores, de configuração de ideias, de comunicações, de facilitação de incentivos e a teoria da troca, a fim de maximizar a reação do grupo-alvo (KOTLER e ZALTMAN, 1971).

O primeiro livro a tratar especificamente do tema foi o *Social marketing: new imperative for public health*, de 1985, escrito por Richard Manoff, pioneiro na transposição do conceito de marketing para a área da saúde pública. Enquanto Manoff evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, Kotler tratava da utilização de todas as ferramentas de marketing

### 3.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL EMPRESARIAL

O mundo tem passado por transformações rápidas e radicais, o que era no instante passado já não é o mesmo agora e talvez não exista no futuro. Globalização, desequilíbrios políticos, econômicos e ambientais, desigualdades sociais, violência urbana, crises, aumento da expectativa de vida, e principalmente o desenvolvimento tecnológico, passamos do analógico para o digital, o que modificou profundamente o comportamento humano.

Essas e outras mudanças culminaram para um novo enfoque de marketing. O conceito de marketing pode ser visto como um contraponto ao de macroeconomia, ele se modifica em consonância com as mudanças do mundo. “Sempre que ocorrem mudanças no ambiente macroeconômico, o comportamento do consumidor muda, o que provoca mudança no marketing” (KOTLER; KARTAJYA; SETIAWAN, 2010 p.11).

A busca pela resolução dos problemas e a disseminação de ideias por meio das redes sociais fez com que diferentes grupos sociais se preocupassem mais com a preservação do meio-ambiente, da sociedade e com o comportamento ético. O conceito de

marketing muitas vezes corrobora com esta nova perspectiva, buscando manter ou melhorar o bem-estar do consumidor e da sociedade.

O conceito de marketing social questiona se o conceito tradicional de marketing é adequado a uma época de problemas ambientais, escassez de recursos naturais, rápido crescimento da populacional, inflação mundial e negligencia de serviços sociais. Preocupa-se em saber se a empresa que percebe, serve e satisfaz desejos individuais está também fazendo o que é melhor para os consumidores e para a sociedade a longo prazo. De acordo com o conceito de marketing social, o conceito tradicional de marketing pode estabelecer alguns conflitos entre os desejos de curto prazo dos consumidores o seu bem-estar a longo prazo” ( KOTLER, 1993, p.8).

Muitas empresas começaram a utilizar o marketing social como uma ferramenta, mas devemos esclarecer que esta ação não deve visar retorno para a organização e sim, comprometimento desta para com a comunidade. “Logo, no marketing social, causar uma primeira boa impressão é uma das preocupações. Ele coloca a marca na empresa, não nos produtos, e a define como uma organização séria. Nessa nova era, a tendência será julgar as empresas pelos mesmos padrões que são julgados os indivíduos”. (NEVES,2000, p.27)

É indispensável compreender que marketing social não é sinônimo de filantropia. De acordo com o dicionário básico da língua portuguesa, Aurélio, Filantropia significa amor à humanidade. “O objetivo do marketing social é, através de ações que implicam responsabilidade social e ética, criar um diferencial”. (NEVES, 2000, p. 28). O marketing social se preocupa com o todo, realiza ações que implicam no benefício e no bem-estar da sociedade e não apenas a uma única causa.

A responsabilidade social é um processo que veio ganhando força nos últimos tempos e que envolve os diversos setores da sociedade: comunidades, terceiro setor e empresas públicas e privadas. Este último que, diante das novas relações entre mercado e sociedade, viu a necessidade de assumir este papel de compromisso na melhoria da qualidade de vida dos cidadãos. Esta responsabilidade social corporativa, é definida pelo Conselho Empresarial Mundial para o Desenvolvimento Sustentável como “[...] o comprometimento permanente dos empresários de adotar um comportamento ético e contribuir para o desenvolvimento econômico, melhorando simultaneamente a qualidade de vida de seus empregados e de suas famílias, da comunidade local e da sociedade como um todo” (MELO NETO e FROES, 2013, p. 87).

Diferente da filantropia que tem a base assistencialista e voluntária a responsabilidade social está relacionada ao coletivo e tem a base estratégica, demanda

gerenciamento as ações fazem parte do planejamento de marketing. A organização tem o intuito de atender às necessidades do seu público.



## 4 O QUE É MARKETING ESPORTIVO

Se como vimos anteriormente, o marketing visa satisfazer, servir e preencher a necessidade do cliente, o esportivo também não fugirá à regra. Segundo Mullin, Harddy e Sutton (2004, p. 87), "marketing esportivo" consiste em "um conjunto de atividades que visam a satisfazer as expectativas e as necessidades dos consumidores esportivos por meio de processos de troca", ou seja, aquele indivíduo que de alguma forma está envolvido com o ambiente esportivo, seja ele praticando, assistindo, lendo, ouvindo, colecionando ou escrevendo sobre o assunto. A expressão "marketing esportivo" desenvolveu duas vertentes principais: o marketing de produtos esportivos e serviços direcionados ao consumidor de esporte e o de outros produtos de consumo, industrial e de serviços, pelo uso de promoções esportivas. Seu objetivo é criar uma necessidade específica para aquele consumidor, ele então, irá triunfar ou fracassar dependendo de sua capacidade de criar clientes satisfeitos.

Os gregos tiveram grande influência na formação genética do nascimento dos esportes. Foi na enormidade da história dos jogos da antiguidade grega que se iniciou o que viria a ser o maior evento da terra, os Jogos Olímpicos. Já naquela época, os atletas eram reverenciados e tinham sua face cunhada em moedas para celebrar sua vitória e eram "patrocinados" com a alimentação pelo resto de suas vidas (FREIRE, 2007). O patrocínio esportivo veio crescendo com o passar dos séculos e se transformando em uma ferramenta poderosa. Um fator importante crucial para que ele se firmasse como uma parte importante no marketing esportivo foi o desenvolvimento da televisão. A primeira transmissão esportiva de que se tem notícia, foi a das Olimpíadas de Berlim, em 1936, talvez a mais importante transmissão de televisão na história. Porém, o real crescimento do marketing esportivo foi observado efetivamente nos últimos 70 anos com o desenvolvimento da cobertura de televisão.

No Brasil, o aparecimento dessa especificidade do marketing começou nas regatas do início do século XX e muito timidamente, no futebol. Neste mesmo período, já saíam anúncios nos jornais e revistas de empresas que vinculavam suas imagens aos esportes em ascensão daquela época. Na década de 70 e início dos anos 80 a transformação do esporte brasileiro incentivou que as empresas investissem nos esportes em busca de retorno publicitário e vendas. Mas o futebol, especificamente, ainda era visto como um divulgador de outras marcas, somente ao final desta década ele passa a ser visto como uma marca a ser explorada, geradora de receita e agregadora de valor.

O esporte é um bom produto quando é capaz de gerar receitas para si próprio. Um produto autossustentável que vende e vende-se no mercado. Isso significa aumento do número de torcedores e praticantes que compram produtos esportivos, consomem serviços afins, assistem às transmissões esportivas pela TV e pela internet, leem jornais e revistas em busca de notícias sobre o esporte, ouvem rádio, compram ingressos e dão preferência a produtos e serviços licenciados pelas marcas esportivas (MELO NETO, 2013, p 77).

A criação do Clube dos 13 e da Copa União de 1987, são considerados marcos do marketing esportivo brasileiro, sendo o primeiro evento financiado exclusivamente pela iniciativa privada. No mundo, podemos destacar as Olimpíadas em Los Angeles em 1984, que também foi a primeira financiada pela iniciativa privada e que se obteve lucro. O Clube dos 13 foi a união de grandes clubes do futebol brasileiro – Botafogo, Flamengo, Fluminense, Vasco, Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Santos, Internacional, Grêmio, Atlético, Cruzeiro e Bahia. Foram convidados mais três clubes para compor esse quadro: o Coritiba do Paraná, Santa Cruz de Recife e o Goiás de Goiânia. Segundo João Henrique Areias (2009), a CBF, presidida por Octávio Pinto Guimarães, veio a público anunciar que não haveria Campeonato Brasileiro naquele ano, pois não havia verba para promover o evento, cerca de 1 milhão de dólares. Foi então que os clubes resolveram se juntar e tentar arrecadar este valor através de patrocínio da iniciativa privada, para que o campeonato acontecesse, e que para isso precisariam do apoio da mídia televisiva. Porém, naquela época, tinha-se o pensamento de que a transmissão dos jogos pela TV diminuiria o público pagante nos estádios.

Poucos jogos eram transmitidos ao vivo, em geral apenas decisões de campeonatos em que o estádio estaria lotado. As emissoras não anunciavam a transmissão. De repente, poucos minutos antes do apito inicial, a partida era inserida na programação. As câmeras eram da TV educativa, do Governo Federal, que não pagava direitos de transmissão e retransmitia para os canais privados. De tempos em tempos, havia rebeliões isoladas de dirigentes contra essa prática. (AREIAS, 2009, p 36)

Outro agravante era que os clubes envolvidos não possuíam um departamento de marketing que pudesse auxiliá-los na tentativa de conseguirem o patrocínio das grandes empresas, nem mesmo possuíam registro de suas marcas no INPI (Instituto Nacional de Propriedade Intelectual). As mascotes que eram utilizados pelos clubes, por exemplo, eram personagens de outras empresas como a Disney e a Marvel - Bahia usava o Superman, Flamengo o Popeye e o Botafogo, o Pato Donald. Feito um plano de marketing com os clubes e no uso do licenciamento como fonte de receita para os clubes de futebol, várias empresas começaram a ter o licenciamento das marcas dos clubes, entre elas estavam a Coca-Cola, Varig, editora Abril, Dover entre outras.

Segundo Tavares (*In Almeida, 2000*), o marketing esportivo deixou de ser de coadjuvante para ganhar destaque no orçamento da indústria esportiva, se tornando uma das estratégias de comunicação que agrega valor à imagem de uma companhia ou de uma marca. Para se ter uma ideia, segundo dados do Relatório Anual da Indústria de Patrocínios da ESP Properties (Sponsorship Report), o investimento mundial em publicidade esportiva deve ultrapassar os US\$65 bilhões de dólares em 2018, cerca de 5% a mais do que no ano passado. Sendo que deste total, US\$5 bilhões ficaram na América Latina. Outro dado importante, é que grande parte desse investimento no esporte ficou com o futebol, distribuídos entre a Eurocopa, a Champions League da UEFA (Union of European Football Association), Libertadores da América, e o patrocínio de grandes atletas como Cristiano Ronaldo, Messi e o brasileiro Neymar Jr.

Para Bechara (2001) o marketing esportivo são ações de investimentos, feitos no esporte, pela iniciativa privada ou pública, visando retorno de imagem e de mercado. Ainda segundo ele, é a utilização do esporte, por organizações que visam lucro ou interesses específicos, como veículos de comunicação de seu produto, marca ou nome. No Brasil, diferentemente de países europeus, o marketing esportivo ainda se restringe muito ao futebol, deixando em segundo plano as demais modalidades esportivas. As empresas nacionais precisam enxergar que o segmento esportivo é muito amplo, e passarem a ver o Marketing Esportivo como uma forma de fortalecerem suas marcas, alavancarem as vendas, auxiliando na criação de ações promocionais e de relacionamento com o cliente, e que também auxilia no desenvolvimento das modalidades e entidades esportivas.

#### 4.1 A RESPONSABILIDADE SOCIAL DO ESPORTE

A responsabilidade social faz parte da premissa de inúmeras organizações e na área esportiva não é diferente. O esporte pode ser considerado hoje, um grande instrumento de transformação social do mundo globalizado, tornando-se inclusive, um fenômeno cultural devido ao impacto que ele causa no meio social. A responsabilidade social pode ser entendida como: "atividades voluntárias da empresa, por definição - demonstrando a inclusão de preocupações sociais nas operações comerciais quanto às interações com os *stakeholders*"

(VAN MARREWIJK, 2003, p 96). *Stakeholders* são aqueles que são impactados ou impactam através de suas decisões e ações de uma determinada organização. Incluem patrocinadores, público, mídia, meios de comunicação, empregados, entre outros. (COHEN, 2007). Essa nova forma de pensar a marca é resultado de uma análise acerca do pensamento de vários autores que discutem a importância dos investimentos realizados por alguns empreendedores do ramo esportivo, especialmente no futebol profissional. Eles perceberam que investir nas causas sociais contribui para consolidar a marca do clube junto aos seus consumidores de maneira afetiva.

Um dos pontos mais importantes do mix de marketing é o que os especialistas chamam de quinto P do marketing esportivo. Além do produto (atletas, materiais esportivos, equipamentos...), do preço (valor intangível do espetáculo), da praça (arenas modernas) e da promoção (tem objetivo de estreitar os laços com o consumidor), essa ramificação do marketing traz ainda a paixão como parte do mix.

Ao ser inserido no modelo, o P5 de paixão, introduziu-se a variável de contexto no ambiente do marketing esportivo, pois a emoção e paixão são inerentes ao torcedor cujo comportamento é um fator contingencial das ações de marketing esportivo de qualquer entidade esportiva ou empresa que investe no esporte. (...) A partir de então, os demais elementos do mix de marketing esportivo passaram a incorporar a dimensão emocional e a funcional (MELO NETO, 2013, p 74).

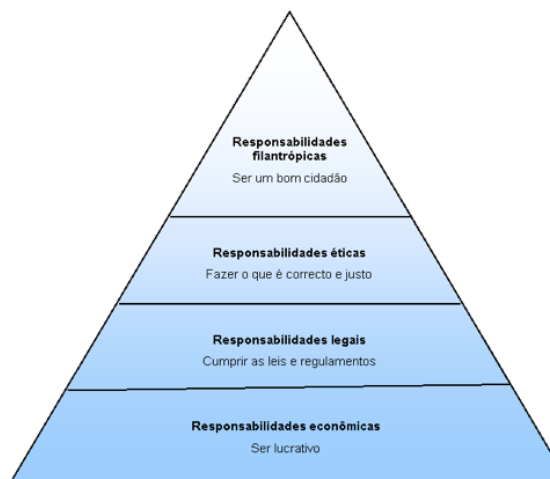
O futebol é uma das bases da identidade brasileira, paixão nacional e que já está enraizado na cultura nacional. Qualquer ação que tenha como foco o bem social, cativa e fideliza ainda mais este consumidor/torcedor em relação ao seu clube. Trazer a responsabilidade social no esporte reafirma que o investimento no esporte deve ser voltado, também, para o social, visto que a maior parte da nossa população é carente de investimento nesse setor. Investir em marketing social no Brasil significa garantir a aceitação da marca pelo consumidor, mexendo com o emocional da população além de contribuir de maneira efetiva para o desenvolvimento de um país que ainda não enxerga nas práticas esportivas um importante fator de crescimento cultural e social.

A partir da década de 1930 após o processo de industrialização, o termo responsabilidade social começou a ganhar força, onde a sociedade começou a se formar com ideais que não visavam apenas à geração de lucro, mas também a qualidade de vida.

Contemplando todas as obrigações que as empresas têm com a sociedade, isso deve abranger partes econômicas, legais, éticas e categorias discricionárias de negócios.

Estas quatro expectativas básicas refletem uma visão de responsabilidade social. (CARROLL, 1991, 271, tradução nossa)

Carroll (1991) propôs a “Pirâmide da Responsabilidade Social”, formada por quatro componentes:



Fonte: revistaespacios.com

1. Responsabilidade econômica (base) – deve ser lucrativa, uma vez que se gerar prejuízo estará prejudicando a sociedade como um todo, ou seja, sendo socialmente irresponsável.
2. Responsabilidade legal – deve cumprir e fazer cumprir as leis, obediente à legislação que a rege.
3. Responsabilidade ética – componentes éticos e morais que devem ser respeitados, agindo de maneira transparente e correta com a sociedade.
4. Responsabilidade filantrópica – aparece no topo da pirâmide, pois se não for cumprido todos os elementos anteriores, não se pode dizer em ajuda à sociedade segundo o autor.

Responsabilidade social abrange muito mais que somente filantropia. É necessário criar ações sociais com a comunidade e não apenas o assistencialismo. O esporte em nosso país, em especial o futebol, tem o poder de gerar grandes transformações sociais positivas, logo, clubes e organizações esportivas tem o dever de discutir de forma mais aprofundada a responsabilidade social corporativa (CAMPESTRINI, 2009).

## 5 O CONCEITO DE COMUNICAÇÃO

Do ponto de vista etimológico, a palavra comunicação tem sua origem no latim, *communicatō,ōnis*, ação de comunicar e de partilhar. Segundo o dicionário Aurélio a palavra comunicação significa: participar, fazer saber, pegar, transmitir, estar em comunicação,

corresponder-se e propagar-se. A comunicação vai muito além, ela representa um dos fenômenos mais importantes para a humanidade.

A conceituação de comunicação é abrangente e perpassa por várias disciplinas da antropologia até as ciências e tecnologias, passando por diversas significações. “Assim como cresce e se desenvolve uma grande árvore, a comunicação evoluiu de uma pequena semente – a associação inicial entre um signo e um objeto – para formar linguagens e inverter meios que vencessem o tempo e a distância [...]” (Bordenave, 1982, p.24).

Segundo Thayer (1975, p.56): “os processos básicos de toda comunicação são: a aquisição de dados, informações, transmissão de dados, processamento de dados e exposição de dados”. Para Sant’Anna (2001) é mais do que transmitir uma mensagem, o processo consiste em um transmissor, uma mensagem e um receptor, e ele só está completa se os sinais emitidos pelo transmissor forem compreendidos pelo receptor.

Comunicar-se faz parte do processo evolutivo de todos nós. O homem primitivo por meio de gestos, desenhos rupestres, gritos, gemidos ou por esse conjunto de ações mantinham um diálogo. Com o desenvolvimento das capacidades intelectuais o processo de comunicação aperfeiçoava-se e os sistemas baseados em símbolos e sinais foram se reafirmando e convencionados.

No período Neolítico, aproximadamente entre 18.000 A.C à 5.000 A.C, o homem passou a gravar o seu dia a dia em ossos, pedras e madeiras, surgiram também os registros feitos com argila. Na Mesopotâmia, por volta de 4 000 A.C os sumérios<sup>2</sup> deram origem a escrita cuneiforme feitas com auxílio de objetos em formato de cunha. Esta forma de escrita é juntamente com os hieróglifos egípcios, o mais antigo tipo de escrita conhecida. Os hieróglifos eram utilizados principalmente para marcar túmulos e templos, possuía mais de 6900 signos. Segundo Bordenave o homem sempre procurou uma forma de criar uma associação entre ações e objetos, um modo de se comunicar.

Qualquer que seja o caso, o que a história mostra é que os homens encontraram a forma de associar um determinado som ou gesto a um certo objeto ou ação. Assim nasceram o *signo*, isto é, qualquer coisa que faz a outra coisa ou ideia, e a *significação*, que consiste no uso social dos signos. A atribuição de significados a determinados signos é precisamente a base da comunicação em geral e da linguagem em particular (BORDENAVE, 1997, p.24).

---

<sup>2</sup> Primeiro povo a habitar a região histórica no Sul da Mesopotâmia, onde atualmente se localiza o Iraque e o Kuwait

Paralelamente ao desenvolvimento da linguagem foram progredindo os processos e os meios de comunicação. No século II a.c, no antigo Império Romano se tem o registro da *Acta Diurna*, tábuas oficiais que eram fixadas nos muros com os principais acontecimentos sociais e políticos do Império. A *Acta Diurna* era diária, assim surgiram os primeiros profissionais de jornalismo do mundo, os chamados Correspondentes Imperiais que eram enviados para todas as regiões e províncias Romanas para acompanhar e escrever os fatos.

Muito tempo depois, por volta de 1450, na Europa, uma invenção permitiu a disseminação de informação, a criação da prensa gráfica por Johann Gutemberg de Mainz, que modificou a forma de se comunicar. Na China, no século VIII, já era utilizado o método de “impressão em bloco” no qual utilizava-se um bloco de madeira para imprimir uma única página de um texto. Entretanto Briggs e Burkr (2004, p.33) afirmam que essa invenção não é a mudança, ela contribuiu para que uma ocorresse. “Talvez seja mais realista ver a nova técnica como um catalisador, mais ajudando as mudanças sociais do que as originando”.

No século XVIII, a Revolução Industrial possibilitou o advento da comunicação e de seus meios. “Dentro dessa perspectiva, a ‘A Revolução Industrial’ e a ‘revolução da comunicação’ podem ser vistas como parte do mesmo processo [...]” (Briggs e Burkr, 2004, p.114). A invenção dos meios eletrônicos como o telegrafo, o telefone, o radio, a televisão e os satélites, possibilitaram na disseminação dos signos de forma eficiente e inovadora.

Em 1873, o químico Jacob Berzelius verificou que a luz modificava o comportamento do elemento químico Selênio (Se). Quanto mais luz era incidida ao elemento, mais energia era produzida (elétrons). A partir dessa descoberta, diversos estudiosos desenvolveram pesquisas que contribuíram para a criação da televisão. Todavia oficialmente a primeira demonstração a televisão mecânica ocorreu em 1926, pelo escocês John Logie Baird. É importante destacar que a criação da Televisão no século XX, foi um marco para a comunicação, ela modificou as relações sociais e principalmente a forma de transmitir conteúdo.

A influência social dos meios aumentou na medida de sua penetração e difusão. As técnicas de impressão aperfeiçoadas permitiram o uso de varias cores, triagens de milhões, formatos originais em jornais, revistas e livros, folhetos e cartazes. O rádio estendeu a voz do homem através de montanhas e desertos, até os lares mais humildes e isolados. O cinema, ao incorporar o som e a cor, ao ampliar a tela e empregar lentes especiais, oferece uma expressão cada dia mais fiel da realidade. A

televisão juntou o alcance geográfico do rádio às potencialidades visuais do cinema e se converteu numa “magia domicílio” (BORDENAVE, 1997, p.30).

Com a evolução da ciência, apareceram novas tecnologias, surge então a internet. Nasce também a comunicação em massa que é a disseminação de informações por meio da mídia que são jornais, televisão, rádio, televisão, revistas, livros, cinema e a própria internet. A vinculação da comunicação com o processamento de dados marcou uma nova era. Para explorar comercialmente a potencialidade dos meios de comunicação nasceu a indústria da comunicação, tornando-se uma das mais atraentes inversões de capital.

Comunicar-se faz parte da vida, ela possibilita manter as relações e propagar ideias, assim como o mundo, os meios de comunicação se transformam de forma rápida e intensa, estamos vivendo na era da informação em que o processo vivencia novas experiências. “[...] Através da modificação de significados, a comunicação colabora nas transformações das crenças, dos valores e dos comportamentos” (Bordenave, 1997, p. 92).

## 5.1 COMUNICAÇÃO E REDES SOCIAIS

Com o desenvolvimento tecnológico, as relações sociais se transformaram sobretudo a forma de se comunicar. Com o advento da internet e a criação dos Smartphones, a comunicação passou a ser por um clique, de forma direta. As redes sociais se tornaram uma mídia de massa e a transferência de informação passou a ocorrer de forma imediata.

Ter uma conta no Facebook, no Twitter, no LinkedIn, no Flickr, no Instagram, no Pinterest, no Whatsapp ou no YouTube, principais redes sociais da atualidade, é importante, visto que os conteúdos dessas redes vão muito além do lazer e da interação social, essas mídias vieram a ser fonte de informação e conhecimento, e para muitos um espaço de trabalho.

De acordo com Henry Jenkins (2009), as formas de comunicação tendem cada vez mais a convergirem para um único meio, segundo o autor as mídias estão sendo influenciadas pela internet. A sociedade está se desenvolvendo em torno da internet e as mídias estão convergindo para este meio. "Bem-vindo à cultura da convergência, onde as velhas e novas mídias colidem, onde mídia corporativa e mídia alternativa se cruzam, onde o poder do produtor de mídia e o poder do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis" (Jenkins, 2009, p.29).



A globalização eliminou as fronteiras e segundo Jenkins (2009) a convergência transformou tanto a forma de produzir quanto a de consumir os meios de comunicação. O fluxo de informações passou a ser por diversas plataformas de mídia interligadas, o mundo se tornou uma rede, todos estão conectados. É uma constante modificação. “Desde a década de 1990 vêm sendo repetidamente rompidas as fronteiras entre os meios de comunicação e, dentro de cada meio, entre o experimental e o já estabelecido [...]” (Briggs e Burke, 2004, p.322).

## 5.2. A RELAÇÃO MARKETING E COMUNICAÇÃO

O marketing tem como intuito descobrir e conhecer as necessidades do indivíduo, busca criar e satisfazer os desejos do cliente. “É o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtém aquilo que desejam e de que necessitam criando e trocando produtos e valores uns com os outros”. (KOTLER, KELLER, 2012). Comunicação é o envio de uma mensagem através de um canal, do emissor ao receptor. De acordo com Thayer (1975), fazem parte deste processo a obtenção, informações, transmissão, processamento e exposição de dados.

Ambos estão intimamente integrados, o marketing utiliza da comunicação como uma ferramenta para atingir o seu objetivo que é encantar o cliente. É pelo processo de comunicação que a mensagem sobre certo produto ou serviço é transmitida ao receptor (público-alvo/consumidor). A comunicação é inserida no trabalho de marketing, como uma ferramenta importante que agrega valor e fortalece a mensagem enviada pela empresa (VASCONCELOS, 2009).

Com os avanços tecnológicos a forma de comunicar-se mudou, vivemos na era da informação. Seguindo a esta tendência a configuração do consumo e os mercados se modificaram e paralelamente o marketing também mudou. As relações se aproximaram e o consumidor passou a ser inclusive colaborador.

Desde o início do ano 2000, a tecnologia da informação penetrou o mercado mainstream, transformando-se no que consideramos hoje a nova onda de tecnologia. Essa nova onda abrange uma tecnologia que permite a conectividade e a interatividade entre indivíduos e grupos. A nova onda de tecnologia é formada por três grandes forças: computadores e celulares baratos, Internet de baixo custo e fonte aberta.<sup>1</sup> A tecnologia permite que os indivíduos se expressem e colaborem entre si.

O surgimento da nova onda de tecnologia marca a era que Scott McNealy, CEO da Sun Microsystems, intitulou de era da participação. Na era da participação, as pessoas criam e consomem notícias, ideias e entretenimento. A nova onda de tecnologia transforma as pessoas de consumidores em prosumidores. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2010, p.17)

Segundo Kotler (2010) tem se desenvolvido o Marketing 3.0, no qual o objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade, o consumidor é visto além, como seres humanos completos, cujas outras necessidades e esperanças não devem ser negligenciadas. Posto isto, “é a era da comunicação horizontal, em que o controle vertical não funcionará. Apenas a honestidade, a originalidade e a autenticidade funcionarão”. (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, p.17, 2010)

Com a facilidade no acesso a informação, os consumidores estão adotando uma posição mais ativa em relação a forma de receberem e realizarem comunicação sobre os produtos e serviços que utilizam. Partindo disto, a comunicação é parte importante do processo de marketing. Para influenciar os mercados alvos é necessário buscar formas criativas de comunicação.

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores — direta ou indiretamente — sobre os produtos e as marcas que comercializam. Em certo sentido, a comunicação de marketing representa a voz da empresa e de suas marcas; é o meio pelo qual ela estabelece um diálogo com seus consumidores e constrói relacionamentos com eles. Ao reforçar a fidelidade do cliente, a comunicação de marketing pode contribuir para o *customer equity*. (KOTLER, KELLER, p.512, 2012)

As ações desenvolvidas na comunicação de marketing devem estar pactuadas de forma coerente para que a mensagem seja compreendida de forma assertiva pelo receptor. Segundo Kotler o mix de comunicação de marketing ou composto de comunicação, consiste em oito principais formas:

1. Propaganda — consiste na promoção paga de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado via mídia impressa, eletrônica e digital.
2. Promoção de vendas — diversos incentivos de curta duração para estimular a compra de um bem ou serviço.
3. Eventos e experiências — atividades patrocinadas por uma empresa e destinadas a criar interações com os consumidores.

4. Relações públicas e publicidade — programas internos dirigidos para os funcionários da empresa ou externos, dirigidos para os consumidores, outras empresas, o governo e a mídia, para promover ou proteger a imagem de uma empresa.
5. Marketing direto — uso de correio, telefone, fax, e-mail ou Internet para estabelecer comunicação direta com clientes específicos e potenciais.
6. Marketing interativo — atividades e programas on-line destinados a envolver clientes atuais ou potenciais e, direta ou indiretamente, buscando melhorar a imagem ou gerar vendas.
7. Marketing boca a boca — propagação de uma informação de uma pessoa para outra, verbal, escrita ou eletrônica que se às experiências de compra ou uso de certos bens ou serviços.
8. Vendas pessoais — interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais.

As ações de comunicação de marketing contribuem para o impulsionamento das vendas e fortalecimento da imagem, criando um relacionamento entre cliente e marca.

## 6 CASES DE SUCESSO

*Cases* são relatos de trabalhos marcantes, com o objetivo de contar histórias que obtiveram sucesso (ou não). O case apresenta aspectos de um trabalho realizado e cujo sucesso foi relevante para as pessoas envolvidas, ou cujo fracasso levou a uma reflexão importante e a um aprendizado. Um *case* de sucesso é um trabalho bem sucedido desenvolvido por uma agência a um cliente, ou seja, uma história que pode ser usada como modelo a se seguir. A criação de *cases* tem sido uma tática importante para que empresas de diversos segmentos, principalmente de marketing, apresentem informações sobre a efetividade dos serviços prestados. Além disso, os *cases* auxiliam no processo de definição de metas para constante crescimento. Afinal, há sempre uma maneira de melhorar os resultados e aprender com as experiências passadas. A seguir vamos falar sobre três *cases* que ganharam grande destaque nas mídias por se tratarem de campanhas que alinharam estratégias de marketing e esporte às necessidades da sociedade, utilizando a expertise empresarial para promover e mobilizar seus torcedores em prol de uma causa.

## 6.1 “MEU SANGUE É RUBRO-NEGRO

Fundado em 13 de maio de 1899, o Esporte Clube Vitória, que inicialmente era um clube de cricket, foi o responsável por uma das campanhas de marketing social ligada ao esporte, mais bem sucedidas e premiadas dos últimos anos. A campanha “Meu sangue é rubro-negro” fez com que em dois meses, os estoques de sangue do Hemoba (Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia) aumentassem em 46% em 2012.

A equipe de marketing do clube decidiu retirar a cor vermelha do uniforme principal do time, fazendo com que este se tornasse alvinegro. À medida que os estoques de sangue da fundação fossem aumentando, a camisa iria se tornando novamente rubro-negra. A ação de marketing anunciou a campanha trinta minutos antes do início da partida contra o Avaí no dia 30 de junho de 2012, e tomou muitos torcedores que estavam no estádio de surpresa, quando o time entrou em campo sem o uniforme tradicional nas cores vermelha e preta. O tradicional vermelho foi recolocado na camisa aos poucos. A cada novo jogo no Barradão, estádio do clube, uma listra preenchida simbolizaria o aumento nas doações de sangue.

A campanha imediatamente chegou às redes sociais e alcançou números impressionantes. Com um investimento de apenas R\$30 mil reais, após pesquisa de empresa de monitoramento de informação, só de mídia espontânea o clube economizou R\$ 15 milhões, com destaque na mídia nacional e internacional. A ação ganhou espaço na BBC de Londres, no jornal britânico Metro, no Sowentan Live, da África do Sul, no francês European Daily. As camisas alvinegras da campanha, que foram vendidas a R\$159,90, não foram fabricadas o suficiente para cobrir a grande procura. A princípio, os poucos uniformes disponíveis foram direcionados para o sócio torcedor. Porém, a Penalty, fabricante dos uniformes oficiais do clube, resolveu fazer quatro lotes para a torcida. E todos foram vendidos. Além de matérias divulgadas em sites da NBC, BBC, Reuters, a campanha de doação de sangue do Vitória, ainda fez parte da edição especial lançada em português do livro HumanKind, que se dedica a grandes ideias que deram certo em todo mundo. Os autores Tom Bernardin e Mark Tutssel, estiveram pessoalmente na sede do clube para saber mais sobre a campanha, para que pudessem dedicar um capítulo do livro a ela.

Com a campanha “Meu sangue é rubro-negro”, o clube faturou cinco prêmios sendo dois deles internacionais no *Cannes Lions Internacional Festival of Creativity*, nas categorias marketing direto e outro à ações de marketing de cunho social.

## 6.2 “PELO SPORT TUDO. ATÉ DEPOIS DE MORRER”

Criada em 2012, a campanha do Sport Club Recife surgiu para incentivar a doação de órgãos no Estado. A ideia foi inovadora entre os clubes de futebol brasileiros e recebeu o apoio da torcida, que adotou a causa e adquiriu carteiras de "doador rubro-negro". No dia de lançamento da campanha, em uma partida contra o Santos, os atletas dispensaram os tradicionais mascotes e entraram de mãos dadas a pacientes à espera de um órgão. O gesto deu início à campanha “Pelo Sport tudo. Até depois de morrer” de doação de órgãos elaborada pela agência de marketing internacional Ogilvy & Mather, fruto de uma parceria com o clube e com a Central de Transplantes do Estado de Pernambuco.

Com a frase “dê mais uma vida à sua paixão”, um vídeo com torcedores que estão na fila de espera pela doação do Instituto de Órgãos de Pernambuco foi lançado para atrair novos “sócios” doadores, assim o torcedor rubro-negro poderia entrar no site do clube e fazer uma carteirinha de doador. Em menos de três dias, mais de 900 torcedores se inscreveram numa das redes sociais do clube, que possuía também um aplicativo para desenvolver as carteirinhas de doador que levavam o emblema com o nome da campanha. A ideia era difundir a primeira carteirinha de doação de órgãos de um time de futebol no mundo e ainda transmitir a ideia de que seus órgãos poderiam seguir batendo, vibrando e se emocionando pelo Sport, até depois de morrer.

A campanha, assim com a do Vitória, também foi contemplada no *Cannes Lions International Festival of Creativity* com o leão de ouro na categoria "Public Relations" (Relações Públicas) e uma de prata na "Direct" (Marketing Direto), além de um prêmio no *Festival El Sol* de publicidade na Espanha.

## 6.3 “SANGUE CORINTHIANO”

Outra iniciativa de 2008 que merece destaque, é uma campanha de doação de sangue que dura 10 anos e que com as doações recebidas, já atendeu cerca de 140 mil pessoas pelo Brasil. “Sangue Corinthiano” é um projeto nacional idealizado e promovido pela torcida corinthiana, que usa a força e união de seus torcedores para conscientizar a população sobre a importância da doação de sangue.

O idealizador da iniciativa foi o torcedor Milton Oliveira, que já era um doador voluntário desde 2005. Ele viu na inexplicável paixão e união da torcida corinthiana, a

possibilidade de salvar muitas vidas. Muitas campanhas incentivando os corinthianos doarem sangue já haviam sido lançadas por torcidas organizadas, porém como o próprio Milton, a grande maioria dos torcedores que não pertenciam a uma organizada, não tomavam conhecimento da causa e não conseguiam colaborar. Por isso, no dia 24 de julho de 2008, ele criou uma comunidade no extinto Orkut, e com o apoio dos amigos fez a divulgação na Internet. A aceitação foi tão grande, que houve uma necessidade de criar um site, para atingir os torcedores que não possuem cadastro naquela rede social.

A primeira doação promovida pela campanha foi realizada no dia 7 de setembro de 2008, quando centenas de torcedores colaboraram com a iniciativa. Na segunda edição, no dia 17 de janeiro de 2009, a corrente alvinegra de solidariedade chegou a 17 cidades pelo Brasil e o site da campanha teve milhares de novas adesões à iniciativa. Anualmente a campanha Sangue Corinthiano realiza três edições do “Dia do Corinthiano doar Sangue” com o objetivo de conscientizar novos torcedores sobre a importância deste ato e também torna-los doadores regulares através da fidelização ao projeto.

## 7 A HISTÓRIA DA DOAÇÃO DE SANGUE NO BRASIL

Quando se fala em doação de sangue no Brasil, é sabido que a porcentagem de pessoas que são doadores em nosso país ainda é muito baixa: 1,8%, segundo a Organização Mundial da Saúde (OMS). Apesar de, no mundo, este indicador ser ainda inferior (1%), é sempre possível – e necessário – aumentar os nossos bancos de sangue.

A transfusão de sangue pode ser dividida em três períodos: a era pré-histórica, que vai até a descoberta da circulação sanguínea pelo médico britânico William Harvey<sup>3</sup>, no início do século XVII. O segundo, o período pré-científico, vai de 1616, ano da descoberta da circulação, até o início do século XX, quando o pesquisador austríaco Landsteiner<sup>4</sup> descobre o grupo sanguíneo ABO. O terceiro período – chamado científico – começa com a descoberta de Landsteiner, chegando até os dias atuais. O primeiro Serviço de Transfusão de Sangue da história foi criado em Londres, Inglaterra, no ano de 1921 (JUNQUEIRA, 2005). No Brasil, a década de 1940 é considerada como o da hemoterapia no país. Durante o período da Segunda Guerra Mundial, houve progressos científicos consideráveis sobre o assunto, além do crescimento da demanda de transfusões de sangue logo começou a ser implantados diversos "bancos de sangue" nas capitais brasileiras. No ano de 1941 em Porto Alegre foi inaugurado o primeiro banco de sangue público, posteriormente no Rio de Janeiro e em Recife. (FREITAS, 2011).

Segundo Junqueira (2005), no início da década, muitos bancos de sangue optaram por doação de sangue remunerada, o que aumentava a demanda de doadores como mendigos, alcoólatras, pessoas fragilizadas e doentes com patologias infectocontagiosas e desta forma eles passaram a ser os responsáveis pelo adoecimento populacional. Não havia uma política que regulamentasse os procedimentos para que o bancos de sangue recebessem as doações. Eles eram precários, sem normas legais e sem fiscalização, fazendo esses centros serem gerenciados por pessoas guiadas pelo seu próprio discernimento pessoal, ético e moral. O sangue passou a ser um negócio lucrativo, comprado a baixo preço e vendido a hospitais e empresas por um alto valor. Somente com a promulgação da Lei Federal nº 1.075 de março de

---

<sup>3</sup> William Harvey (Folkestone, 1 de abril de 1578 — Roehampton, 3 de junho de 1657) foi um médico britânico que, pela primeira vez, descreveu corretamente os detalhes do sistema circulatório do sangue ao ser bombeado, por todo o corpo, pelo coração.

<sup>4</sup> Karl Landsteiner (Baden, Baixa Áustria, 14 de junho de 1868 — Nova Iorque, 26 de junho de 1943) foi um médico e biólogo austríaco naturalizado estadunidense. Foi agraciado com o Nobel de Fisiologia ou Medicina de 1930, pela classificação dos grupos sanguíneos, sistema ABO, e foi descobridor do fator RH.

1950, a questão da doação de sangue passou a ser tratada pelo governo como iniciativa da doação altruísta, ou seja, voluntária.

Em 1964, foi criado Ministério da Saúde a Comissão Nacional de Hemoterapia (CNH), extinta em 1976, que estabelecia a Política Nacional de Sangue, com o objetivo de organizar a distribuição do sangue, a doação voluntária, garantir a proteção ao doador e ao receptor, o disciplinamento da atividade industrial, e incentivar à pesquisa.

Buscando regularizar a situação da hemoterapia brasileira surge em 1980, o Programa Nacional de Sangue e Hemocomponentes (Pró-Sangue), assim surgem os Centros de Hematologia e Hemoterapia – os hemocentros, abolindo as doações remuneradas. No dia 30 de junho de 1982, foi criado o Hemocentro Regional de Minas Gerais (Hemocentro MG), com o objetivo de implantar no estado as diretrizes do Pró-Sangue, sendo o 13º hemocentro a ser criado no país. O Hemocentro Regional de Juiz de Fora começou a funcionar em 1987, inicialmente acoplado à Associação dos Hemofílicos (Rua Pedro Botti, 575, bairro Santa Cecília). Em 1989 ganhou uma sede provisória (Rua São Sebastião), onde funcionou até 1997, quando foram inauguradas suas atuais instalações, à rua Barão de Cataguases, s/nº. - Centro.



## 8 A CAMPANHA “MINHA TORCIDA É A MAIOR”

Desde o início, a vontade de se fazer um TCC prático já existia. Com o decorrer do curso esta ideia ganhou força e tomou forma. Decidimos unir nossas principais áreas de interesse: comunicação, marketing, esporte e causa social, e aliada a elas a vontade de ultrapassar os muros do campus e fazer a diferença na vida de quem precisa. Mas, entre tantas causas necessitando de serem ajudadas, qual deveria ser nossa escolha? Apesar de todos os avanços tecnológicos, a produção de hemocomponentes e hemoderivados, ainda depende das doações de sangue. E já vimos no decorrer do trabalho, que dados apontam que o brasileiro não doa sangue regularmente, devido a alguns mitos e principalmente à falta de comprometimento e conhecimento do verdadeiro valor do gesto da doação de sangue. Assim, resolvemos abraçar a causa da doação de sangue, contribuindo não apenas para o aumento no número de doadores regulares, mas também para esclarecer sobre a importância desse gesto.

Muitos hospitais e hemocentros utilizam-se da publicidade através das redes sociais como uma grande aliada para estimular voluntários ao ato de doar. Partindo desse pressuposto, queríamos descobrir o quanto uma peça publicitária veiculada nas redes sociais Instagram, Facebook e Whatsapp e na plataforma YouTube, influenciaria uma pessoa a realizar uma ação, um ato concreto de se dirigir até um hemocentro e realizarem uma doação de sangue. Reconhecimento com a causa, solidarização ao outro ou amor? Como estímulo, decidimos unir a tudo isso uma paixão nacional: o futebol. Pela proximidade como o estado do Rio de Janeiro e através de uma pesquisa rápida com pessoas próximas e em redes sociais, percebemos que a grande maioria dos Juizforanos se identificam com os times cariocas de futebol Botafogo, Flamengo, Fluminense e Vasco da Gama. E nasceu assim a campanha “Minha Torcida é a Maior”, unindo comunicação, marketing, esporte e causa social.

Antes de iniciarmos a campanha buscamos o apoio da Fundação Hemominas de Juiz de Fora, órgão responsável pela captação de doadores de sangue na cidade. Entramos em contato e fomos avisadas que esta não possuía uma assessoria de e que toda parte de comunicação era realizada pela assessoria do Hemominas Belo Horizonte. Diante disso, buscamos contato via telefone e por e-mail onde enviamos o projeto e pela demora no retorno tivemos que atrasar o início da campanha e alterar todo o cronograma. Após várias tentativas fomos informadas que não seria possível o apoio da Fundação à campanha “Minha Torcida é a Maior” devido ao período eleitoral.

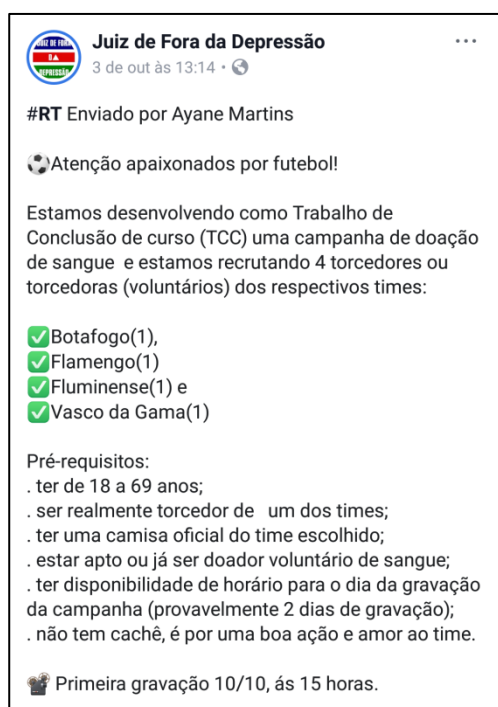
Mesmo sem o apoio da Fundação mantemos a campanha, que foi composta por três *vídeos cases* e a escolha desse tipo específico de peça publicitária se deu por ser a maneira mais adequada ao chamado marketing social, que é o que buscamos em nosso TCC. Um *vídeo case* é composto por trilha sonora bem trabalhada, imagens construindo uma história e um narrador explicando como aquela ação faz diferença na vida daquelas e de outras pessoas. Esse tipo de mídia tem uma estrutura simples e eficiente de contar uma história, e isso fez toda a diferença em nosso trabalho final, deixando-o mais humanizado e menos comercial.

O primeiro case, lançado no dia 08 de outubro, foi utilizado como uma estratégia para chamar a atenção do público que queríamos atingir. Com a pergunta “O que você faria para provar que sua torcida é a maior?” criou-se uma expectativa de qual era a finalidade daquele vídeo. Frases de efeito e imagens de torcidas dos quatro time envolvidos, funcionaram também como indicativos de que seria algo ligado à paixão pelo futebol. O vídeo tinha a intenção de aguçar a curiosidade do nosso público-alvo sem explicitar que se tratava de uma campanha de doação de sangue, deixando a pergunta para gerar reflexão. No mesmo dia foi realizada também a divulgação da logomarca. Pensamos em criar uma logo que fosse fácil de ser memorizada e que tivesse relação com o esporte, com letras grandes e na cor vermelha remetendo ao tamanho da torcida e à doação de sangue. Com os 4 escudos dos times participantes abaixo organizados em forma alfabética.



Logomarca da campanha

Para representar e humanizar os clubes escolhidos, fizemos uma pré-seleção nas redes sociais dos que seriam os representantes de cada time durante todo o período da campanha, onde os principais requisitos eram que estivessem aptos a doar sangue, que se identificassem com a causa da campanha e que fossem realmente torcedores daqueles times. Para participar da seleção era necessário seguir os seguintes pré-requisitos: ser torcedor do Botafogo, Flamengo, Fluminense ou Vasco; ter de 18 a 69 anos; ser realmente torcedor de um dos times; ter uma camisa oficial do time escolhido; estar apto ou já ser doador voluntário de sangue e ter disponibilidade de horário para os dias das gravações da campanha. Recebemos diversas inscrições e por meio de análise dos perfis foram escolhidos o botafoguense Wellington Louro, o Flamengoista José Barboza (sendo substituído no último case por Gustavo Godinho), a tricolor Ananda Fernandes e a vascaína Kelly Marques. Foram então nomeados “Embaixadores” da campanha. Um quinto personagem ainda foi escolhido como parte fundamental dos cases, sendo representado por Arthur Lincoln.



**Juiz de Fora da Depressão**  
3 de out às 13:14

#RT Enviado por Ayane Martins

📢 Atenção apaixonados por futebol!

Estamos desenvolvendo como Trabalho de Conclusão de curso (TCC) uma campanha de doação de sangue e estamos recrutando 4 torcedores ou torcedoras (voluntários) dos respectivos times:

- ✅ Botafogo(1),
- ✅ Flamengo(1)
- ✅ Fluminense(1) e
- ✅ Vasco da Gama(1)

Pré-requisitos:

- . ter de 18 a 69 anos;
- . ser realmente torcedor de um dos times;
- . ter uma camisa oficial do time escolhido;
- . estar apto ou já ser doador voluntário de sangue;
- . ter disponibilidade de horário para o dia da gravação da campanha (provavelmente 2 dias de gravação);
- . não tem cachê, é por uma boa ação e amor ao time.

🕒 Primeira gravação 10/10, às 15 horas.



De cima para baixo, da esquerda para direita: Wellington Louro, Ananda Fernandes, José Barboza e Kelly Marques

Post veiculado na página Juiz de Fora da Depressão convocando os voluntários

Denominado “A Convocação”, o segundo case lançado nas redes marcou o início do período de doações, no dia 16 de outubro. Nele os embaixadores convocavam os torcedores de seus times a se dirigirem até o Hemocentro e doarem seu sangue em nome de seu time. O vídeo ainda trazia um tom de provocação aos adversários deixando claro que ali estava estabelecida uma disputa entre as torcidas. O desafio estava lançado.

Buscando ampliar a divulgação da campanha elaboramos um release e enviamos por e-mail para os principais veículos de comunicação de Juiz de Fora, o que gerou mídia espontânea e a campanha foi notícia nos principais veículos da cidade. Elaboramos também um cartaz de divulgação com as principais informações, mas devido ao nosso limitado orçamento não foi possível à impressão de muitos exemplares o que restringiu a utilização deste.



Folder da campanha lançado no dia 16 de outubro

Criamos diversos conteúdos para nossas mídias sociais, Instagram - [@minhatorcida](#) - e a nossa Fanpage – [Minha torcida é a maior](#) – com o intuito de atrair e interagir com nosso público-alvo, ressaltando a importância da doação de sangue.



Hashtags lançadas para cada um dos times



Fotos dos doadores eram postadas em nossas redes



Arte do "tipo sanguíneo" com frase característica de cada um dos times

Com intuito de motivar as torcidas, buscamos contato com diversos ídolos de cada time para que estes gravassem um vídeo de 30 segundos chamando os torcedores para participarem da campanha. Recebemos vídeos dos jogadores Roberto Dinamite e Obina, postamos em nossas mídias e após essa ação percebemos um aumento do nosso alcance no estado do Rio de Janeiro, principalmente no Instagram.



Vídeo enviado pelo ex-jogador do Vasco da Gama, Roberto Dinamite



Vídeo enviado pelo ex-jogador do Flamengo, Obina

A mensagem do último case, lançado no dia 25 de novembro, Dia Nacional do Doador Voluntário de sangue, teve um caráter de sensibilizar e o de mostrar quanto é preocupante a situação dos bancos de sangue em nosso país. Com frases comparativas ao número de milhões de torcedores de seus clubes, os embaixadores trazem no vídeo dados relevantes sobre como são grandes os números que envolvem todo o processo de doação e assim tentam mostrar a necessidade do comprometimento dos doadores voluntários. Ao final de cada fala é passado uma bola que representa a responsabilidade do público com a causa. Ao final esta bola é “entregue” a você, com a frase final: “A escolha é sua. Vamos virar esse jogo?”

Muitas pessoas não sabem que doar sangue é simples, rápido e não dói. Desconhecem que todo ser humano em boas condições de saúde pode doar sangue sem qualquer risco ou prejuízo a sua saúde. Se cada cidadão saudável doasse sangue pelo menos duas vezes por ano não seriam necessárias campanhas emergenciais para coletas de reposição de estoques. O sangue não tem substituto e por isso a doação voluntária é fundamental.

## 8.1 MINHA TORCIDA É A MAIOR NAS REDES

Estar presente no meio digital é importante para qualquer empresa que deseje conquistar diversos mercados. As mídias sociais se tornaram uma poderosa ferramenta para gerar conscientização, reputação, interação e lembrança de marca. Sendo assim, utilizamos o Instagram, Facebook, WhatsApp e YouTube como mecanismo de aproximação do nosso público-alvo e ampliação da divulgação da campanha.

O canal no YouTube, Minha Torcida é a Maior, foi a nossa principal plataforma de publicação dos três vídeos cases. Primeiro publicamos no canal e depois compartilhamos o link em todas as nossas redes. Ele funcionou como a nossa base para os conteúdos audiovisuais.

O Instagram, umas das cinco redes sociais mais populares no Brasil segundo relatório Digital in 2017 do site *We Are Social*, é um local de compartilhamento de fotos e vídeos entre os usuários. Por meio do nosso perfil no Instagram - @minhaorcida – além do público de Juiz de Fora nós conseguimos visibilidade não apenas com as torcidas dos times envolvidos na campanha, mas também com diversas outras torcidas, como a do Cruzeiro, Atlético Mineiro e Corinthians. Semanalmente eram realizadas postagens relacionando a paixão das torcidas por seus times e a doação de sangue, fotos dos doadores e storys de nossos apoiadores. Para tornar a campanha conhecida e expandir o alcance, criamos a hashtags, #minhatorcidaeamaior e as específicas para cada torcida: #sanguealvinegro #sanguerubronegro #sanguetricolor e #sanguevascaíno

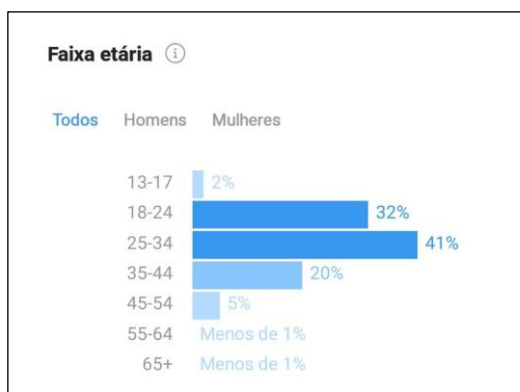
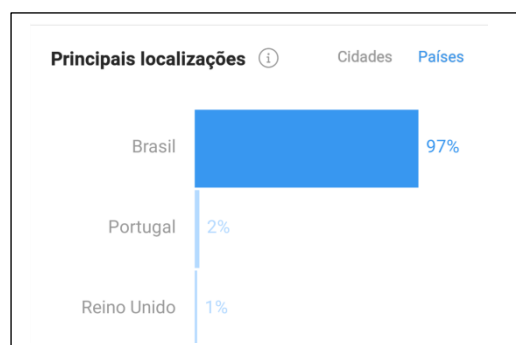


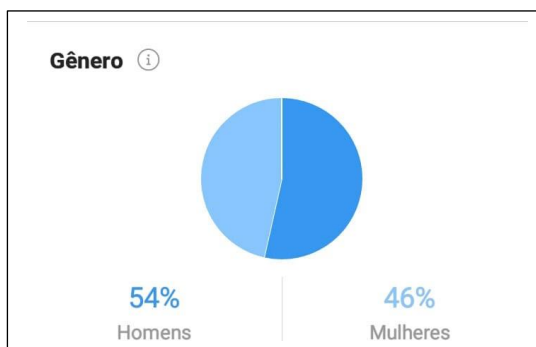
Tabela de faixa etária Instagram



Página teve seguidores também em outros países



Rio de Janeiro foi o segundo estado onde a campanha ganhou destaque



Dentro do público alvo, o gênero masculino foi o que mais interagiram com campanha

A nossa Fan Page no Facebook denominada Minha torcida é a Maior, funcionou com uma extensão do nosso perfil no Instagram, todo conteúdo postado no @minhaorcida era automaticamente replicado na Fan Page, além das matérias jornalísticas relacionadas a campanha. A interação no Facebook aconteceu de forma mútua, os embaixadores tiveram um papel fundamental no compartilhamento das postagens, sendo esta a nossa rede com o maior número de seguidores.



Ao contrário do Instagram, o número de mulheres foi superior

**Informações do público**

**Principais localizações**  
As pessoas que curtem a sua Página estão nessas localizações.

CIDADES	PAÍSES
Juiz de Fora, MG	165
Astolfo Dutra, MG	15
Rio de Janeiro, RJ	3
Brasília, DF	2
Varre-Sai, RJ	2
São Paulo, SP	2
Matias Barbosa, MG	2
Ewbank da Câmara, Minas Gerais	1
Santarém (Pará), PA	1
Campos dos Goytacazes, RJ	1

Cidades mineiras foram as que mais curtiram a página



As publicações ganharam destaque por mais de 12 mil vezes

**Principais localizações**  
As pessoas que curtem a sua Página estão nessas localizações.

CIDADES	PAÍSES
Brasil	215
Argélia	1
Noruega	1

Assim como no Instagram, outros países curtiram a página do Facebook

Por meio do WhatsApp conseguimos realizar contato de forma direta com aqueles que não são adeptos das outras redes. Disparamos diversos materiais informativos, links para notícias e redes sociais da campanha. Além disso, o aplicativo por meio da modalidade de

grupos funcionou como um canal de articulação entre os embaixadores e os demais torcedores.

As redes sociais foram fundamentais para a divulgação da campanha “Minha Torcida é a Maior”. Através delas foi possível construir a imagem da campanha, divulgar e conscientizar a população sobre a importância da doação de sangue. Entretanto, é considerável destacar que a estratégia dos embaixadores foi essencial para o aumento do volume de compartilhamentos e propagação da campanha, fazendo com que a nossa causa fosse levada a um maior número de pessoas.



## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Desenvolver um trabalho de conclusão de curso já não é por si só uma tarefa fácil. Quando este trabalho visa fazer a diferença na vida de outras pessoas, este processo requer ainda mais dedicação. Ao decidirmos abraçar a causa da doação de sangue, estávamos cientes de que mesmo que não conseguíssemos alcançar nossa meta inicial, o primeiro passo já estaria sendo dado. Para a execução deste trabalho conhecimentos teóricos e práticos foram importantes. Colocamos em prática tudo aquilo que nos foi ensinado ao longo de nossa trajetória acadêmica. Nos aprofundamos no campo da comunicação e do marketing buscando elaborar um planejamento consistente para o desenvolvimento de ações estratégicas que cooperassem para o resultado positivo da campanha “Minha Torcida é a Maior”.

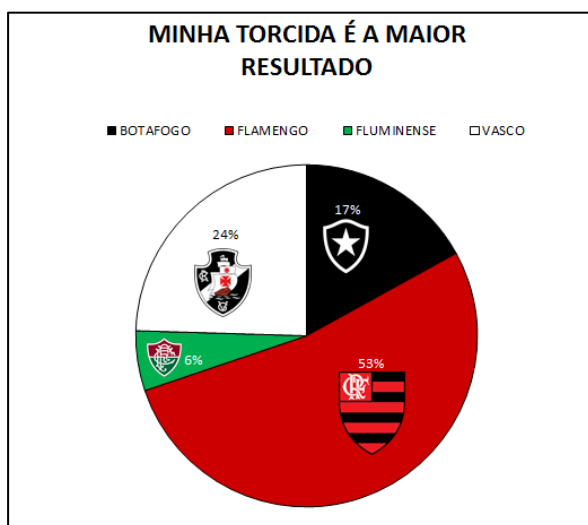
Entretanto, nem tudo aconteceu conforme o delineado e tivemos que aprender a lidar de forma eficaz com o inesperado. Tomar decisões rápidas, porém conscientes para que todo um planejamento não fosse prejudicado. Percebemos que ajudar o próximo não é a prioridade de alguns órgãos ou instituições e infelizmente de alguma parcela da população. Mas também descobrimos que ainda existem pessoas que acreditam que pequenas atitudes podem fazer a diferença, e isso nos motivou e motiva a continuar.

À partir do momento que estreitam-se os laços com a causa, aumenta-se o vínculo dos doadores com a mesma. Percebemos que as campanhas de doação de sangue precisam assumir seu papel de marketing social, ou seja, devem ser planejadas, testadas e medidas a curto e longo prazo. E principalmente, não devem ter um caráter imediatista. Elas devem ser constantes para que possa fidelizar o possível doador. O sistema de registro também precisa contemplar informações como preferências dos doadores e seu comportamento em relação à doação e à comunicação permitindo aumentar nível de conhecimento da Hemominas sobre seus clientes, ampliando, assim, os vínculos com eles, e estabelecendo relações de longo prazo.

Uma dificuldade específica encontrada para nossa campanha foi que a Fundação Hemominas de Juiz de Fora não possui uma assessoria de imprensa, onde todas as aprovações para possíveis ações devem ser encaminhadas ao hemocentro de Belo Horizonte. Por estarmos em período eleitoral na data de início da campanha, nosso projeto não pode ser vinculado à Fundação nem ter sua logomarca em nossos materiais de divulgação. Pensamos que um setor de comunicação dentro da Instituição faria com que a visibilidade para causa fosse muito melhor desenvolvida. Não apenas em relação à nossa ação, mas também auxiliando no desenvolvimento, criação e divulgação de ações pontuais a públicos específicos. Quando criamos a “Minha Torcida

é a Maior” buscamos uma identificação do público-alvo com a campanha gerando uma motivação para o ato de doar. Como já falamos, as redes sociais foram de extrema importância para a divulgação da mesma, assim como as mídias espontâneas veiculadas em jornais locais e canais de TV em horários de grande audiência, que conseqüentemente geraram visibilidade também à Fundação. Em razão do nosso empenho em difundir a campanha, com menos de uma semana do lançamento, conseguimos mídia espontânea nos principais veículos de comunicação da cidade e região, o que contribuiu para o reconhecimento da nossa ação. Buscamos apoio em diversas partes, até onde parecia ser impossível alcançar e de onde menos ansiávamos, conseguimos. Nomes que fizeram história no futebol apoiaram reconheceram a importância da campanha e também nos apoiaram. Assim como nossos embaixadores, que deixaram a rivalidade do futebol em segundo plano em prol da causa.

Concluimos que apesar de todos os empecilhos, falta de apoio e por muitas vezes sendo desacreditadas, conseguimos realizar de forma satisfatória nossa campanha. Diante de nosso questionamento inicial, da relação das redes sociais e o ato de doar, que à princípio foi o que motivou todo este trabalho, chegamos à conclusão de que sim, que quando bem estruturadas elas podem fazer uma pessoa sair da sua zona de conforto e se solidarizar a uma causa. O resultado foi bastante positivo com 53 doações que foi capaz de ajudar aproximadamente mais de 200 pessoas e tivemos a certeza que de alguma forma fizemos a diferença na vida de muitos. Seja daqueles que receberam o sangue doado, dos que se sentiram tocados de alguma forma e se tornaram doadores, e principalmente daqueles que entenderam que doar além de ser um ato de amor é uma necessidade.



A torcida rubro-negra foi a vencedora da campanha com 53% das doações

Criar, planejar e executar uma campanha social não foi fácil, ademais com um pequeno número de apoiadores. Pensar conteúdos para as mídias sociais que despertassem os indivíduos para a importância de se tornarem um doador de sangue voluntário, elaborar roteiros que motivassem as pessoas a irem doar, produzir os vídeos contando apenas com a boa vontade dos envolvidos de forma solidária, foi um trabalho árduo, contudo muito gratificante. Durante um mês deixamos de ser nós e a passamos a ser a “Minha torcida é a maior”.



## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, C.J., SOUZA, M.M. e LEITÃO, S.S. **Marketing Esportivo ao vivo**. Rio de Janeiro: Centro Cultural Cândido Mendes, 2000.

ARAÚJO, E. T. **A sociologia de Durkheim**. Campina Grande: Centro de Humanidades, Universidade Federal da Paraíba (UFPB), 1997.

AREIAS, João Henrique **Uma bela jogada: 20 anos de marketing esportivo**. 2ed. Rio de Janeiro: Outras Letras, 2009.

ARNOLD, Mark J.; FISHER, James E. **Counterculture, criticisms, and crisis: assessing the effect of the sixties on marketing thought**. Journal of Macromarketing, v. 16, n. 1, p. 118- 133, 1996.

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo: resultados com ética e compromisso social**. Rio de Janeiro, 2001. (não achei a editora)

BELÍO, José Luis e SAINZ, Ana : **Conozca el nuevo marketing**. Madrid: Especial Directivos, grupo Wolters Kluwer, 2007.

Blog da Saúde. Blog desenvolvido pelo ministério da Saúde com informações sobre saúde. Disponível em: <[http://www.blog.saude.gov.br/index.php?option=com\\_content&view=article&id=52695&Itemid=50155](http://www.blog.saude.gov.br/index.php?option=com_content&view=article&id=52695&Itemid=50155)>. Acesso em 16 out. 2018.

BORDENAVE, Juan E. Díaz. **O que é comunicação**. Editora Brasiliense, 1997. Volume 67, Coleção Primeiros Passos.

BRIGGS, Asa; BURKE, Peter. **Uma História Social da Mídia: de Gutenberg à Internet**. Tradução Maria Carmelita Pádua Dias. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

CAMPESTRINI, Geraldo R. H. **A responsabilidade social na formação de praticantes para o futebol: análise do processo de formação em clubes brasileiros**. Dissertação de Mestrado em Gestão do Desporto da Faculdade de Motricidade Humana de Lisboa, Portugal. 2009.

CARROLL, A. B. **The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders**. Business Horizons, July-August, 1991.

**COMUNICAÇÃO**. In: Dicionário do Aurélio; dicionário online. Disponível em: <<https://dicionariodoaurelio.com/comunicacao>. Acesso em 7 de set. 2018.>

COBRA, Marcos. **Marketing Básico**. São Paulo: Atlas, 1997.

COHEN, J. Stakeholder. In: **The A to Z of Corporate Social Responsibility** edited by Visser, Wayne; Matten, Dirk; Pohl, Manfred; Tolhurst, Nick. ICCA Publication, England, 2007.

CONGRESSO NACIONAL. **Lei nº 1.075**, de 27 de março de 1950. Dispõe sobre a doação voluntária de sangue. Disponível em:< <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/lei/1950-1959/lei-1075-27-marco-1950-363422-publicacaooriginal-1-pl.html>.> Acesso em: 7 out. 2018.

DOWBOR, L. **O Mosaico partido**: a economia além das equações. Petrópolis: Vozes, 2000.

Esporte Clube Vitória. Site com informações do time de futebol Esporte Clube. Disponível em:< <http://www.ecvitoria.com.br/>.>Acesso em: 15 out. 2018.

FREIRE, Marcos Vinicius; RIBEIRO, Deborah. **Ouro Olímpico; A história do marketing dos aros**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007. 333p.

FREITAS, K.B.L. de. **“Coletar Sangue: um trabalho intenso e fundamental para garantir a vida”**. 2011. 89 f. Dissertação (Mestrado em Ciências na área de Saúde Pública) – Escola Nacional de Saúde Pública Sergio Arouca, Fundação Oswaldo Cruz, Rio de Janeiro, 2011.

Fundação hemominas. Site com as informações da Fundação hemominas. Disponível em: <http://www.hemominas.mg.gov.br/> . Acesso em: 16 out. 2018.

HENRY, Jenkins. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006.

HUNT, Shelby. **Foundations of Marketing Theory**: toward a general theory of marketing. USA: M. E. Sharpe, 2002.

**IEG Sponsorship Report**. Disponível em: < <http://www.sponsorship.com/IEG/files/f3/f3cfac41-2983-49be-8df6-3546345e27de.pdf>.> Acesso em 20 out. 2018.>

JUNQUEIRA, Pedro C.; ROSENBLIT, Jacob e HAMERSCHLAK, Nelson. História da Hemoterapia no Brasil. **Rev. Bras. Hematol. Hemoter.** 2005, vol.27, n.3, pp.201-207. Disponível em:< [http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1516-84842005000300013&script=sci\\_abstract&tlng=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1516-84842005000300013&script=sci_abstract&tlng=pt).> Acesso em: 17 out. 2018.

Karl Landsteiner In: WIKIPEDIA; a enciclopédia livre. Disponível em: <[https://pt.wikipedia.org/wiki/Karl\\_Landsteiner](https://pt.wikipedia.org/wiki/Karl_Landsteiner)>. Acesso em: 17 out. 2018.

KOTLER, Philip. A generic concept of marketing. **Journal of Marketing**, v. 36, p.46-54, apr. 1972.

\_\_\_\_\_; LEVY, Sidney. Broadening the concepto f marketing. **Journal of marketing**, v. 33, n. 1, p. 10-5, jan. 1969.

\_\_\_\_\_; KARTAJAYA, Hernawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

\_\_\_\_\_; ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971.

\_\_\_\_\_; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de Marketing**. 5ª ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall do Brasil, 1993.

\_\_\_\_\_. ZALTMAN, Gerald. Social Marketing: An Approach to Planned Social Change. **Journal of Marketing**, v. 35, p. 3-12, Jul. 1971

\_\_\_\_\_; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 14ª ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Administração de marketing: conceitos, planejamento e aplicações à realidade brasileira**. São Paulo: Atlas, 2006.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing: conceitos, exercícios, casos**. São Paulo: Atlas, 2005. 7ª ed.

LAZER, William. Marketing Changing Social Relationships. **Journal of Marketing**, v. 33, n. 1, p. 3-9, jan. 1969.

MANOFF, Richard K. **Social marketing**: new imperative for public health. Universidade de Michigan: Praeger, 1985.

MAYA, Paulo Cesar da Cunha. Marketing: um enfoque interdisciplinar. Revista de negócios. Blumenau: FURB, ano 1, n. 1, dez. 1995.

MELO NETO, Paulo Francisco. **Marketing Esportivo**: o esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen; SUTTON, William. **Marketing Esportivo**. 2.ed. São Paulo: Brookmann, 2004.

OPAS/OMS Brasil. Site da Organização Pan-Americana da Saúde/ Organização Mundial da Saúde. Disponível em:

<[https://www.paho.org/bra/index.php?option=com\\_content&view=article&id=5693:dia-mundial-do-doador-de-sangue-2018&Itemid=839](https://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=5693:dia-mundial-do-doador-de-sangue-2018&Itemid=839)>. Acesso em: 17 de out. 2018.

PAGLIANO, Adriana Grelle Antunes *et al.* Marketing social: o novo mandamento para as organizações. 1999. Monografia de MBA Executivo em Marketing, IBMEC. São Paulo: 1999.

REBOLO, Regina Andrés. William Harvey e a descoberta da circulação do sangue: estudo anatômico sobre o movimento do coração e do sangue nos animais. São Paulo. 2013.

Sangue Corinthiano. Pagina digital oficial da Campanha Sangue Corinthiano. Disponível em:< [https://web.facebook.com/pg/sanguecorinthiano/about/?ref=page\\_internal](https://web.facebook.com/pg/sanguecorinthiano/about/?ref=page_internal). >Acesso em: 15 out. 2018.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 2001.  
STANTON, William; ETZEL, Michael e WALKER, Bruce. **Fundamentos de marketing**. Tradução de Enrique Palos e Francisco Javier Dávila. México D.F.: McGraw Hill, 13ª ed. 2007. Título original: Marketing.

THAYER, Lee. **Comunicación y sistemas de comunicación**. Tradução de Renato Rezende. Barcelona, Península, 1975.

VASCONCELOS, Luciene Ricciotti. **Planejamento de comunicação integrada**: manual de sobrevivência para as organizações do século XXI. São Paulo: Summus, 2009.

VAN MARREWIJK, M. **Concepts and definitions of CSR and corporate sustainability**: between agency and communion. *Journal of Business Ethics* 44: 95–105, 2003.

We are social. Site sobre as redes sociais do mundo. Disponível em:<<https://wearesocial.com/special-reports/digital-in-2017-global-overview>>. Acesso em 20 de out.2018

William Harvey. In. WILIPÉDIA, a enciclopédia livre. Flórida: Wikimedia Foundation, 2018. Disponível em:<[https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=William\\_Harvey&oldid=51218052](https://pt.wikipedia.org/w/index.php?title=William_Harvey&oldid=51218052)>. Acesso em: 7 nov.2018



## APÊNDICES

### APÊNDICE A – ROTEIRO CASE 1

T	Imagem	Áudio
5s	<i>Fade in com fundo preto – só texto</i> <b>“Quatro torcidas”</b>	
10s	Imagens das torcidas em PB Torcida Botafogo Torcida Flamengo Torcida Fluminense Torcida Vasco	Som da torcida
5s	<i>Fade in com fundo preto - só texto</i> <b>“Um sentimento que pulsa o coração”</b>	
10s	Imagens de partidas de futebol Botafogo Flamengo Fluminense Vasco	O som do coração batendo
5s	<i>Fade in com fundo preto – só texto</i> <b>“Paixão que corre na veia”</b>	
5s	Imagens de um pênalti de cada time Botafogo Flamengo Fluminense Vasco	Coração pulsando

8s	<p>Torcidas vibrando com o gol</p> <p>Botafogo</p> <p>Flamengo</p> <p>Fluminense</p> <p>Vasco</p>	Comemoração da torcida
5s	<p><i>Fade in com fundo preto – só texto</i></p> <p><b>“O que você faria para provar que sua torcida é a maior?”</b></p>	Um canto de torcida
7s	<p><i>Fade in com fundo preto com os escudos das 4 torcidas e abaixo a palavra</i></p> <p><b>Aguarde!</b></p>	<p>Sobe Som do canto da torcida.</p> <p>Sugestão do canto: “Eu sou brasileiro com muito orgulho e muito amor”.</p>
5s	<p>Imagens:</p> <p>Botafogo TV</p> <p>FlaTV</p> <p>FluTV</p> <p>Vasco TV</p> <p>Roteiro:</p> <p>Ayane Martins e Bárbara Merotto</p> <p>Edição:</p> <p>Matheus Tavares</p> <p>Apoio:</p> <p>Logo da UFJF</p>	

## APÊNDICE B – ROTEIRO CASE 2

T	Imagem	Áudio
	<p>Torcedor com camisa do Botafogo</p> <p>Primeiro plano</p>	<p>Eu vim pedir a sua ajuda para mostrar que a torcida alvinegra é a maior do Brasil. E ponto final!</p>
	<p>Torcedor com camisa do Flamengo</p> <p>Primeiro plano</p> <p>Torcedor mostra o escudo da camisa ao final da fala</p>	<p>Pára de chororô! Quer falar de torcida? A maior do Brasil está aqui ó!</p>
	<p>Torcedor com camisa do Fluminense</p> <p>Primeiro plano</p>	<p>Respeite a nossa torcida, porque aqui sim tem tradição!</p>
	<p>Torcedor com camisa do Vasco</p> <p>primeiro plano</p>	<p>Quem quer saber de tradição</p> <p>vovô?!</p> <p>Queremos números! E em matéria de torcida, não tem pra ninguém.</p>
	<p>Torcedor com camisa do Botafogo</p> <p>Os quatro personagens em cena</p>	<p>Falar é fácil. Quero ver provar...</p>
	<p>Personagem neutro</p> <p>Os quatro personagens que representam os times no fundo da cena</p> <p>Botafogo : bate no escudo</p> <p>Flamengo : braços cruzados</p> <p>Fluminense : beija escudo</p> <p>Vasco : mãos na cintura</p>	<p>O desafio está lançado. Vá ao Hemominas mais próximo, doe em nome de um dos quatro times e prove que sua torcida é a maior do Brasil! Quem vai ganhar?</p> <p>Som de torcida</p>

## APÊNDICE C – ROTEIRO CASE 3

T	Imagem	Áudio
		Fundo A Thousand Years instrumental
	<p>Torcedor do Botafogo sentado na arquibancada segurando a bola.</p> <p>Plano Médio</p> <p>Após a fala joga bola para o torcedor do Flamengo</p>	<p>Juntos, somos quase 5 milhões de torcedores alvinegros, mas a cada mil brasileiros, apenas 16 são doadores de sangue.</p>
	<p>Torcedor do Flamengo sentado na arquibancada recebe a bola.</p> <p>Plano Médio</p> <p>Após a fala joga bola para o torcedor do Fluminense.</p>	<p>Mais de 30 milhões tem o sangue rubronegro correndo nas veias, mas somente 3 milhões de brasileiros foram doar seu sangue no último ano.</p>
	<p>Torcedor do Fluminense sentado na arquibancada e recebe a bola.</p> <p>Plano Médio</p> <p>Após a fala joga bola para o torcedor do Vasco</p>	<p>“Somos mais de 4 milhões de torcedores tricolores. Quase o mesmo número de pessoas que precisaram de transfusão de sangue em 2017.</p>
	<p>Torcedor do Vasco sentado na letra F na arquibancada segurando a bola mostrando ansiedade.</p> <p>Plano Médio</p> <p>Após a fala joga bola para personagem principal</p> <p>Personagem principal no centro do estádio, segurando a bola à frente do corpo.</p> <p>Plano médio</p>	<p>Com 8 milhões de vascaínos, enchemos muitos estádios pelo Brasil, mas por outro lado, os bancos de sangue dos hemocentros continuam vazios.</p>

		<p>Cada doação pode salvar até 4 vidas, mas no Brasil, apenas 1,8% da população é um doador sangue.</p> <p>Com o ato de doar, quem ganha sou eu, você, somos todos nós!</p>
	<p>Ao final da frase, o personagem estica o braço com a bola entregando para o telespectador.</p> <p>Os quatro embaixadores de mãos dadas atrás do personagem principal Câmera vai se afastando e subindo mostrando os personagens, o campo e a arquibancada ...</p>	<p>A bola está com você. A escolha é sua. Vamos mudar esse jogo?</p>
	<p>Os escudos dos 4 times pulsando</p> <p>Resultado da campanha</p>	<p>Som do coração pulsando.</p>
	<p>Fade in com fundo preto</p> <p>Créditos</p> <p>Roteiro e direção</p> <p>Ayane Martins e Bárbara Merotto</p> <p>Edição</p> <p>Matheus...</p> <p>Produção</p> <p>Loren Martins</p> <p>Cinegrafia</p> <p>Lucas César</p>	<p>Som do coração pulsando</p> <p>.</p>

	<p>Imagens aéreas</p> <p>André Marcato Milena Faria Pinto Iago Zanuti Biundini</p> <p>Embaixadores Ananda Fernandes Gustavo Godinho Kelly Marques</p>	
	<p>Wellington Louro Arthur Lincoln</p> <p>Logo da UFJF.</p>	

## ANEXOS

### ANEXO A – Clipping

**Veículo:** UFJF Notícias

**Data:** 16/10/2018

**Link:** <https://www2.ufjf.br/noticias/2018/10/16/campanha-motiva-torcedores-de-times-cariocas-a-doarem-sangue/?fbclid=IwAR3wUqmPSN4P8oN9IujrYcNyY-pFCmkrmWjyEtJ2alXmHVjuiQJeKm7kRsc>

**Veículo:** TV Integração

**Programa:** Integração Notícia

**Data:** 17/10/2018

**Link:** <http://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/integracao-noticia/videos/t/edicoes/v/integracao-noticia-edicao-de-quarta-feira-17102018/7093875/>

**Veículo:** G1

**Data:** 17/10/2018

**Link:** [https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/10/17/campanha-de-doacao-de-sangue-promove-competicao-entre-torcidas-em-juiz-de-fora.ghtml?fbclid=IwAR0nPrLgYYuxVslr8B1vYksWug5c-1Zo\\_-At3oaEHZKb3FsmMXslar7yvE](https://g1.globo.com/mg/zona-da-mata/noticia/2018/10/17/campanha-de-doacao-de-sangue-promove-competicao-entre-torcidas-em-juiz-de-fora.ghtml?fbclid=IwAR0nPrLgYYuxVslr8B1vYksWug5c-1Zo_-At3oaEHZKb3FsmMXslar7yvE)

**Veículo:** Tribuna de Minas ( Versão Online e Impressa)

**Data:** 18/10/2018

**Link:** [https://tribunademinas.com.br/noticias/esportes/18-10-2018/campanha-estimula-doacao-de-sangue-pelo-seu-time-do-coracao.html?fbclid=IwAR2otMFgNS6elUQvx3N09oyY06ZINg0vfMyur00hIsbC5rMCEQ\\_i-9mkQXI](https://tribunademinas.com.br/noticias/esportes/18-10-2018/campanha-estimula-doacao-de-sangue-pelo-seu-time-do-coracao.html?fbclid=IwAR2otMFgNS6elUQvx3N09oyY06ZINg0vfMyur00hIsbC5rMCEQ_i-9mkQXI)

**Veículo:** Diário Regional

**Data:** 18/10/2018

**Link:** [https://diarioregionaljf.com.br/2018/10/18/estudantes-de-jornalismo-usam-a-paixao-por-futebol-para-criar-campanha-incentivando-a-doacao-de-sangue/?fbclid=IwAR3Awjpr9Sf\\_w6Cds8a30OKXyWvjVrxnlzCZZ6cfQN46cVgoT4Ce3t00yBg](https://diarioregionaljf.com.br/2018/10/18/estudantes-de-jornalismo-usam-a-paixao-por-futebol-para-criar-campanha-incentivando-a-doacao-de-sangue/?fbclid=IwAR3Awjpr9Sf_w6Cds8a30OKXyWvjVrxnlzCZZ6cfQN46cVgoT4Ce3t00yBg)

**Veículo:** Globo

**Programa:** Globo Esporte Zona da Mata

**Data:** 20/10/2018

**Link:** <https://globoplay.globo.com/v/7102322/>

**Veículo:** TV Alterosa

**Programa:** Arena Alterosa

**Data:** 22/10/2018

**Link:** [https://youtu.be/LmEbKYr4s\\_8?fbclid=IwAR011-tPBvi6SAUTwqcoO0i04L7vixWwvyL7LHtpJnZJqbdaqmBmyS7n8fM](https://youtu.be/LmEbKYr4s_8?fbclid=IwAR011-tPBvi6SAUTwqcoO0i04L7vixWwvyL7LHtpJnZJqbdaqmBmyS7n8fM)

**Veículo:** TVE Juiz de Fora

**Programa:** Mesa de Debates

**Data:** 23/10/2018

**Link:** <https://www.youtube.com/watch?v=0YZDtHXLhtc> **Veículo:** Diário Regional

**Data:** 26/11/2018

**Link:** <https://diarioregionaljf.com.br/2018/11/26/flamenguistas-sao-os-vencedores-da-campanha-minha-torcida-e-a-maior/>