

Instituto Politécnico de Portalegre

Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

**Ciberespaço, Responsabilidade Social Corporativa e Marketing social
no Futebol: o caso da FIFA**

Dissertação de Mestrado

Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Marta Pinheiro Ripado

Sob orientação do Professor Doutor Luís Cardoso

Portalegre

2022

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

**Ciberespaço, Responsabilidade Social Corporativa e Marketing social
no Futebol: o caso da FIFA**

Dissertação de Mestrado
Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Marta Pinheiro Ripado

Sob orientação do Professor Doutor Luís Cardoso

Portalegre

2022

Instituto Politécnico de Portalegre
Escola Superior de Educação e Ciências Sociais

Ciberespaço, Responsabilidade Social Corporativa e Marketing social no Futebol: o caso da FIFA

Dissertação de Mestrado
Curso de Segundo Ciclo de Estudos em Média e Sociedade

Mestranda: Marta Pinheiro Ripado

Constituição do Júri:

Presidente: Professor Doutor Joaquim Luís Rodrigues Bonixe

Arguente: Professora Doutora Ana Ercília Reis José

Orientador: Professor Doutor Luís Miguel Oliveira de Barros Cardoso

Portalegre

2022

Agradecimentos

“A vida é como um jogo de futebol, cada lance pode definir a sua trajetória.”

À estrela mais brilhante que me protege e me guia todos os dias por um caminho melhor, obrigado pai, onde quer que estejas.

À minha mãe e ao meu irmão pelo esforço e pelo apoio incondicional.

Ao Gonçalo pelas palavras de incentivo e pelo amor constante.

À família e aos amigos, em especial à Daniela e à Ana, por me trazerem para cima sempre que era necessário.

Por último, mas não menos importante, ao meu orientador, o professor Luís Cardoso por toda a ajuda, paciência e orientação durante todos estes meses.

Resumo

No contexto atual, as redes sociais são fundamentais na comunicação de uma marca, empresa ou instituição, sendo cada vez mais importantes para a construção de uma reputação positiva. Este tipo de reputação pode ser criado tanto dentro como fora do *ciberespaço*, mas é relevante que seja sempre comunicada no *online*, já que é aqui que grande parte do público procura informação.

O público começou a olhar para as empresas como exemplos de comportamentos e de valores. Desta forma, com a utilização do marketing social, é possível para uma empresa expor ao público a sua posição sobre um tema e assinalar quão relevante este deve ser para a sociedade.

Neste estudo, iremos analisar a FIFA (Federação Internacional de Futebol) e o seu trabalho enquanto organização, com o objetivo de perceber se esta tem conseguido alcançar resultados positivos com as suas iniciativas, nomeadamente no domínio social.

Demonstraremos que, para a FIFA, o futebol não é apenas um desporto praticado dentro das quatro linhas e, por isso mesmo, pode ter uma grande influência no que toca à sensibilização e resolução de problemas, principalmente aqueles que têm na sua essência, causas de cariz social.

Palavras-chave: Ciberespaço, Marketing Social, Responsabilidade Social, Futebol, FIFA

Abstract

In the current context, social networks are fundamental in the communication of a brand, company or institution, being increasingly important for building a positive reputation. This type of reputation can be created both inside and outside cyberspace, but it is relevant that it is always communicated online, since this is where a large part of the public looks for information.

The public has begun to look to companies as examples of behavior and values. Thus, with the use of social marketing, it is possible for a company to expose its position on an issue to the public and point out how relevant it should be to society.

In this study, we will analyze FIFA (Fédération Internationale de Football Association) and its work as an organization, with the aim of understanding whether it has been able to achieve positive results with its initiatives, particularly in the social field.

We will demonstrate that, for FIFA, soccer is not just a sport played on the field of play and, therefore, it can have a great influence when it comes to raising awareness and solving problems, especially those that have social causes at their core.

Keywords: Cyberspace, Social Marketing, Social Responsibility, Soccer, FIFA

Índice

Índice de Imagens	9
Índice de Tabelas	10
Introdução	11
1. O ciberespaço, a comunicação corporativa e a dimensão social	17
2. Do ciberespaço ao marketing social: evolução de um conceito	24
2.1 O marketing e as suas vertentes	24
2.2 O nascimento do marketing social	27
2.3 Marketing social e marketing comercial: princípios e distinção	28
2.4 Marketing social e responsabilidade social organizacional	30
3. As campanhas de marketing social	33
3.1 História e natureza das campanhas de marketing social	33
3.2 A elaboração de uma campanha de marketing social	35
3.3 Modelo integrado de marketing social	37
4. O desporto como dinamizador da integração social	41
4.1 O contributo do futebol na interação social	41
4.2 O futebol e o marketing social: comunicação, campanhas e públicos	44
5. A FIFA e o marketing social: campanhas, estratégias e públicos	49
5.1 O marketing social da FIFA no ciberespaço	49
5.1.1 Marketing social no site institucional	53
5.1.2 O marketing social nas redes sociais	55
5.1.3 <i>Instagram: FIFA Foundation</i>	55
5.1.4 <i>Facebook – FIFA</i>	66
5.1.5 <i>Youtube – FIFA TV</i>	84
5.2 COVID-19 no Online – O impacto no Marketing Social	90
6. Análise de Resultados	92
Conclusão	97

Bibliografia.....	101
Anexos	107

Índice de Imagens

Figura 1 - Modelo de Plano de Marketing Social.....	39
Figura 2 - Imagem ilustrativa do site da FIFA na aba Social Impact.	53

Índice de Tabelas

Tabela 1 - Orientação de Marketing vs Orientação de Marketing Social.	38
--	----

Introdução

Esta dissertação tem como objetivo principal analisar o trabalho da FIFA dentro do ciberespaço, em especial a forma como esta realiza o seu marketing social e se o mesmo tem conseguido ter uma resposta positiva perante o público-alvo. Assim, através da análise das redes sociais e do site institucional iremos tentar perceber se o marketing social tem ou não uma presença significativa nas publicações feitas pela instituição e quais os objetivos da mesma no que toca à sua utilização. Essencialmente, explicar porquê de hoje em dia ser tão indispensável a utilização do marketing social.

Do ponto de vista teórico, faremos inicialmente uma análise ao ciberespaço e a todos os pontos de ligação que nos ajudam a chegar até ao marketing social por meio do mesmo. A necessidade de criar relações sociais sempre foi determinante na história da humanidade. Nas últimas décadas, com a consolidação da *internet*, as relações alteraram-se profundamente. O virtual deixou de ser algo visionário e passou a ser apenas mais um componente dentro da vida do ser humano. É fácil imaginar indivíduos de todo o mundo, a toda a hora, utilizando os seus aparelhos eletrónicos, quer seja a fazer compras, a falar com familiares ou a realizar pesquisas. A vida do ser humano é cada vez mais dominada pelo mundo virtual mais conhecido como “ciberespaço”.

O ciberespaço, segundo Lévy (1998, cit. por Silva, Teixeira & Freitas, p.178), é o “universo das redes digitais como lugar de encontros e de aventuras, terreno de conflitos mundiais, uma nova fronteira econômica e cultural”. O autor acrescenta ainda que o ciberespaço se conecta com diversas formas de tecnologia que têm a capacidade de criar, gravar, comunicar e simular (Lévy, 1998, Silva, Teixeira & Freitas, p.181): “Assim, esse espaço caracteriza-se como um *locus* do saber, uma cidade de signos, uma maneira de difusão da comunicação e de pensamento dos coletivos humanos” (Silva, Teixeira & Freitas, 2015, p.181).

O ciberespaço “tem um elemento denominado comunidade virtual, que é organizada em torno de uma finalidade compartilhada por um conjunto de pessoas que estabelecem vínculos sociais e de pertencimento, diferenciando-se dos grupos e tradicionais, principalmente pelo modo em que ocorre a interatividade; auxiliados por tecnologias, cada integrante contribui, agregando algo na produção informacional e subjetiva” (Ribas & Ziviani, 2008, cit. por Silva, Teixeira & Freitas, p.182).

Na comunidade virtual, podemos ainda encontrar fatores que estão diretamente ligados ao tempo, que pode ser sincronizado (comunicação em tempo real), como *chats online* ou diretos no *Facebook*, ou não sincronizado (comunicação em tempos diferentes), como os *e-mails*: “O espaço geográfico também se diferencia por não ser delimitado, sendo físico apenas por intermédio de aparelhos tecnológicos, como a fibra ótica, os computadores e os telemóveis que recebem essa transmissão virtual.” (Silva, Teixeira & Freitas, 2015, p. 182). A interação promovida pelo homem neste novo mundo (o ciberespaço) impulsionou-o a imaginar e criar elementos como a linguagem que deve ser utilizada nesse espaço (Ferreira, 2007, cit. por Silva, Teixeira & Freitas, p.182).

Graças à *internet*, novos projetos são concebidos, novas formas de ajudar o próximo são formuladas: “Nesta nova plataforma de realidade, o homem experimenta e conhece outras formas de ser, logo também realiza novos projetos de existência” (Silva, Teixeira & Freitas, 2015, p.178). É a partir destas premissas que é criado o conceito de dimensão social da comunicação. Para percebermos melhor este conceito, é necessário olhar para o conjunto das suas partes. “Dimensão” (procedente do latim “*dimensiōne*”) pode ser usada para nomear uma faceta, um rosto, uma fase ou uma circunstância de alguma coisa. “Social”, por sua vez, é tudo o que está ligado à sociedade, ou seja, a comunidade de indivíduos que convivem no mesmo território sob determinadas normas. Portanto, “dimensão social é o conjunto de fatores ligados às inter-relações entre pessoas e a vida em sociedade” (Conceito, 2020). A dimensão social pode ainda ser entendida como “o que está relacionado com a socialização de um indivíduo” (Ibidem). No que toca às empresas, a ideia de uma dimensão social está associada ao impacto que o empreendedorismo tem na sociedade. Neste caso, as empresas sentem necessidade de encontrar estratégias para que esse mesmo empreendedorismo resulte e é nesse momento que a comunicação corporativa se torna mais relevante.

A comunicação corporativa é uma ferramenta estratégica para que as empresas consigam obter uma vantagem competitiva no mercado e por sua vez alcançar os objetivos definidos. De acordo com Argenti (1996, cit. por Almeida & Leão, p.15) “comporta um conjunto de ações em diferentes dimensões como a publicidade corporativa, as relações com os média, com investidores e acionistas (relativas às comunicações financeiras), as relações com os seus trabalhadores e toda a comunicação interna, bem como as relações com a comunidade e com o governo (*public affairs*) e as comunicações em tempos de crise.”

Entre as diferentes técnicas e estratégias desenvolvidas no âmbito da comunicação corporativa existem “agentes e profissionais, com conhecimentos específicos sobre os processos comunicativos para variadas situações” (Goodman, 1994, cit. por Almeida & Leão p.15). Ou seja, a comunicação corporativa tem como principal função responsabilizar-se pelas comunicações interna e externa de uma organização. Esta comunicação pode ser feita tanto a partir de materiais impressos como de conteúdos colocados *online*. Assim, a comunicação corporativa desenvolve, projeta e mantém a imagem e a cultura de uma organização (Goodman, 1994 cit. por Almeida & Leão p.16), já que, por consequência, a sobrevivência das corporações também está relacionada com a imagem que a comunidade tem delas.

Para construir uma boa imagem perante a sociedade, uma empresa deve pensar naqueles que a vêem “do lado de fora” e de que forma pode construir a sua imagem perante um público que é cada vez mais exigente. É neste contexto que as empresas recorrem ao marketing. Se no início da sua história o marketing se preocupava apenas com as trocas comerciais imediatas, hoje assistimos a uma necessidade de construir relacionamentos com o público-alvo e criar um valor de longo prazo. Uma das formas de garantir esse vínculo é atender aos interesses mais amplos da sociedade e do consumidor, mostrando que a empresa está comprometida com o futuro do planeta e dos seus habitantes. De acordo com o teórico norte-americano, Philip Kotler (2005, cit. por Santos, p.19), o “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e proporcionar valor para satisfazer necessidades de um público-alvo com rentabilidade”. Ainda de acordo com Kotler (2000 cit. por Santos, p.19), “marketing pode ser definido como um processo social e gerencial pelo qual o indivíduo ou grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

De entre as diferentes vertentes do marketing, uma das mais importantes é sem dúvida o marketing social devido aos seus objetivos. Associado ao conceito de marketing, o adjetivo “social” tem servido para designar vários conceitos, até mesmo a estratégia digital das organizações concretizada nas redes sociais. Este tipo de estratégia visa convencer o público-alvo de uma marca a colaborar para solucionar problemas na saúde, nos transportes, no meio ambiente, na educação e em várias outras vertentes sociais. Assim, quando uma empresa cria ações para diminuir um conjunto de problemas, ela é vista como uma marca que tem responsabilidade social. Ou seja, o negócio não tem como objetivo apenas o lucro, mas também ajudar as pessoas que estão ao seu redor.

Do ponto de vista mercadológico, a grande vantagem de trabalhar o marketing social dentro das empresas é a conquista do cliente. Na chamada Era da Informação, em que o público consegue ter na palma da mão (literalmente, com os telemóveis, *tablets*, etc.) informações sobre a qualidade do produto, o preço, a sua qualificação no mercado, entre outros, é necessário encontrar novas formas de uma empresa se diferenciar da concorrência. E o marketing social é justamente a chave para este novo mercado de consumidores. O *Crowdfunding*¹ é um exemplo dessa mudança no comportamento dos clientes, que atualmente já estão dispostos a gastar dinheiro numa causa em que os mesmos acreditam. Assim, a responsabilidade social vai passando cada vez mais de um diferencial competitivo a uma obrigatoriedade para as empresas que querem manter-se no mercado.

As publicações analisadas nesta dissertação partem dessa mesma responsabilidade social. No caso do desporto, e do futebol em particular, pelas suas características específicas e diferenciadoras, a divulgação de informação relativa à responsabilidade social é recente e tem surgido de uma forma mais acentuada nos últimos anos, com um grande número de clubes a divulgarem através de meios como a *internet*, de uma forma preferencial, as suas principais atividades (Slack e Shrivies, 2008, cit. por Ribeiro, s.p.). O futebol tem um papel muito importante no que toca ao desenvolvimento social, pois proporciona qualidade física, integração social, cooperação, fraternidade, multiculturalidade, entre outros valores.

De acordo com a FIFA, não basta fazer doações e discursos afirmativos do que é certo para o mundo, é necessário posicionar-se como um cidadão global responsável por fazer a diferença. Por isso, o futebol é um poderoso instrumento para o desenvolvimento social, já que tem o poder de unir pessoas e transpor barreiras. Foi a partir destas premissas que em março de 2018 a FIFA criou a sua própria Fundação. Criada como uma entidade independente, a Fundação FIFA tem como objetivo ajudar a promover mudanças sociais positivas um pouco por todo o mundo e aumentar o apoio para a recuperação e reconstrução de infraestruturas desportivas danificadas ou destruídas.

¹Financiamento colaborativo de uma entidade, de um projeto ou de uma iniciativa, por meio da angariação de contribuições monetárias provenientes de vários investidores individuais, realizada tipicamente pela *internet* e pelas redes sociais. Fonte: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa-aa/crowdfunding>.

A presente dissertação está organizada em duas partes principais. A primeira parte dará ênfase a toda a parte teórica que está dividida em quatro capítulos. A segunda parte corresponde a toda a parte prática, que está dividida entre os capítulos quinto e sexto. No primeiro capítulo, apresenta-se a análise do ciberespaço da FIFA, enquanto no segundo se analisam os resultados obtidos.

No primeiro capítulo estarão em análise temas como o ciberespaço, a comunicação corporativa e a dimensão social. Para perceber melhor de que forma estes temas se entrelaçam serão utilizadas as contribuições teóricas de Lévy (1999), Campos & Canavezes (2007), Goodman (1994), entre outros autores.

Por sua vez, o segundo capítulo terá como foco a evolução do marketing enquanto conceito, apresentando as diferentes fases pelas quais passou até aos dias de hoje. Este capítulo é dividido em quatro pontos para uma melhor explicação de cada ponto de análise. No primeiro ponto, serão apresentadas as diferentes vertentes do marketing na visão de autores como Kotler (1998), Dahan (2016), e Simões (1976). No segundo ponto, refletimos sobre a evolução do marketing social. Autores como Kotler & Zaltman (1971), Pringle & Thompson (2000) e Atucha & Schiavo (2004), ajudaram a construir a narrativa desta mesma evolução. Em terceiro lugar, traçamos a diferença entre o marketing social e o marketing comercial, apresentada por Schiavo & Fontes (1999). Por último, no quarto ponto, refletimos sobre o marketing social e responsabilidade corporativa organizacional. Fontes Sen & Bhattacharya (2001), Fernandes (1994), Hudson, (2002), e outros autores ajudaram a explicar esta ligação.

O terceiro capítulo é referente às campanhas de marketing social, estando dividido em três pontos que têm como objetivo apresentar a história destas mesmas campanhas, como as mesmas são criadas e, por sua vez, o modo como devem ser utilizadas. Para explicar melhor todos estes pontos serão utilizados autores como Kotler & Roberto (1989) e Kotler & Lee (2018).

Por último, no que toca à parte teórica, temos o quarto capítulo, que será uma introdução ao desporto e, por sua vez, ao futebol, como dinamizadores da interação social. No primeiro ponto, analisa-se a evolução do futebol como um influenciador de massas, explicado por Godi & Cardoso (1989) e Serrado (2010); e no segundo ponto a ligação do mesmo como marketing social, referindo a maneira como é feita a sua comunicação,

apresentando as diferentes campanhas de atuação e quais os seus públicos-alvo. Ou autores abordados foram Lima & Segatelli (2016), Sousa (2020), entre outros.

A segunda parte desta dissertação está refletida nos capítulos quinto e sexto, sendo o primeiro referente ao ciberespaço da FIFA e o segundo a reflexão de todos os resultados obtidos a partir da análise do ponto anterior. Pretende-se, assim, com este estudo de caso, analisar a forma como a FIFA atua nas suas redes sociais (*Site* da organização, *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*). Esta análise tem como base publicações feitas no período de março a junho de 2019 e março a junho de 2020. Foram escolhidos estes períodos de tempo para comparar a comunicação no período anterior e durante a pandemia do coronavírus, que mudou por completo a maneira como as empresas utilizam o *online*.

Assim, para conseguirmos analisar como a FIFA trabalha no ciberespaço, foram criadas três questões de partida para este estudo. Duas delas estão inseridas na parte teórica, sendo elas “a comunicação contemporânea no ciberespaço teve repercussões na evolução e atuação do marketing social?” e “o desporto contribui ativamente para a interação social através do marketing social?”. Na parte prática, encontramos a pergunta de partida que, de certa forma, fez nascer todo o estudo, ou seja, será que “a FIFA tem realizado campanhas no âmbito do marketing social no ciberespaço alcançando resultados positivos?”. Estas são as perguntas às quais se pretende responder ao longo deste trabalho.

1. O ciberespaço, a comunicação corporativa e a dimensão social

A sociedade atual é caracterizada pela facilidade em aceder à informação. Prendendo-se com as novas tecnologias, esta sociedade fez nascer um novo paradigma baseado, essencialmente, na informação, daí o nome sociedade de informação (ou sociedade do conhecimento na medida em que a informação é um meio de produção/divulgação de conhecimento). Um dos primeiros autores a referir este conceito foi o economista Fritz Machlup, no seu livro publicado em 1962, *The Production and Distribution of Knowledge*. Autores como Castells (2002, cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 6), Levy (1996, cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 6), Postman (1992, cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 6), entre outros, anunciam e fundamentam o aparecimento de uma nova sociedade, “A Sociedade da Informação” também denominada de “terceira onda” por Toffler (2002, cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 6). Segundo Castells (1999 cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 7) a revolução tecnológica deu origem ao “informacionalismo”, tornando-se assim a base para uma nova sociedade – sociedade em rede –, na qual a tecnologia da informação é considerada uma ferramenta indispensável na manipulação da informação e construção do conhecimento pelos indivíduos, pois “a geração, processamento e transmissão de informação torna-se a principal fonte de produtividade e poder” (Castells, 1999, cit. Por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 7). Adquirir, armazenar, processar e disseminar informações são as metas básicas deste novo sistema.

A popularização da internet, na década de 1990 (Castells, 2003 cit. por Coutinho & Lisbôa, 2011, p. 8), criou uma revolução sem precedentes na sociedade. As novas tecnologias geraram novas formas de comunicação, expressão, interação e relação entre os usuários, principalmente quanto à manifestação da opinião e busca de informação. Após duas décadas de desenvolvimento e aprendizagem, a *internet* evolui para um patamar em que o usuário é a peça chave do sistema. Essa mudança não representa, apenas, uma transformação de ordem tecnológica, mas também social. De acordo com Pierry Lévy (1999):

A revolução tecnológica possibilitou o surgimento de um ambiente cultural singular e universal constituído por técnicas, práticas, modos de pensamento e valores que inclui o conhecimento, as crenças, a ética, os costumes, os saberes cotidianos e os hábitos construídos nas relações entre pessoas, grupos, instituições ou organizações

sociais informais com o aparato técnico da infraestrutura material da comunicação digital. (Lévy, 1999, cit. Por Silva, 2012, s.p.)

Assim, com o fácil acesso à *internet* e ao que esta tem para oferecer, tornou-se inevitável que a sociedade desenvolvesse várias formas de integração a partir desta nova rede. Desta forma, a procura de informação e de fontes passou a ser alcançável para qualquer indivíduo. O uso da informática e das redes de comunicação passou a ser de uso generalizado e as informações transmitidas passaram a ter uma maior visibilidade.

Este novo modelo de sociedade reflete-se em novos quadros de desenvolvimento económico, social e cultural decorrentes do processo de globalização, o qual diz respeito à forma como os diferentes países estabelecem as suas relações (quer sejam de natureza económica, política, social e/ou cultural). Podemos definir a mesma como um “conjunto de transformações económicas, políticas, sociais e culturais que se fazem sentir a nível mundial. Nas suas formas mais visíveis, estas transformações estão frequentemente associadas a inovações tecnológicas” (Campos & Canavezes, 2007).

Embora o termo Globalização, como hoje o conhecemos, seja relativamente recente, este só se tornou popular já na última década do século XX (anos 90). Ainda assim, de acordo com os historiadores, a sua origem é bastante remota. No século XIX, alguns intelectuais já adotavam o termo “Globalização” de forma a traduzir a ideia de que o processo de modernização implicava uma crescente integração do mundo. Ainda assim, o termo não nascia aqui. Os primórdios da Globalização remontam ao século XV (século que marca o início da expansão ultramarina delineada pelo mundo Ocidental, designadamente pelos portugueses e espanhóis). Período, portanto, em que “a Europa se portava como o centro mundial económico e político, com frentes de poder lideradas por centros urbanos, tais como Londres, Paris e Lisboa. As principais potências desse período eram: Inglaterra, França, Portugal, Holanda e, mais tarde, os Estados Unidos (Pena, s.d).”

Atualmente, a Globalização pode ser compreendida como um fenómeno social total (multidimensional) que não é recente, nem inteiramente novo. No entanto, é importante salientar que a Globalização está inserida num processo histórico e é portadora de continuidade e, por isso, não se lhe deve retirar a sua dimensão de novidade: “Na verdade, a Globalização contemporânea compreende novas dinâmicas (económicas, políticas e culturais) com importante dimensão e impacto, e que constituem uma verdadeira transformação do mundo em que vivemos” (Campos & Canavezes, 2007).

Dentro destas novas dinâmicas nasceu também um novo paradigma técnico-económico. Este consiste na crescente possibilidade de segmentar os processos produtivos, distribuindo espacialmente as suas diferentes fases (estudo, conceção e produção) em função dos diferentes níveis de qualificação (e custo) de mão-de-obra em cada região, assim como da acessibilidade e custo de outros fatores produtivos, designadamente as matérias-primas.

Com a ascensão da Indústria 4.0 e o investimento em tecnologias que estão centradas no relacionamento entre pessoas e máquinas, a conectividade passou a significar mais do que apenas “aparatos” tecnológicos. A conectividade está profundamente ligada às pessoas, aos seus comportamentos, às interações sociais que estas fazem e aos seus dados. E, sem dúvida, que tem impacto diretamente no planeamento e nas ações das empresas. A palavra “conectividade” refere, no seu contexto, a capacidade de sistemas, programas, computadores ou outros dispositivos de se operarem em um ambiente de rede e que, por sua vez, conseguem trocar informações, captando e compartilhando dados entre eles. Desta forma, quando falamos em conectividade nas empresas, referimo-nos à capacidade que as mesmas têm para criar um ambiente de rede seguro, com tecnologia moderna, dispositivos e sistemas avançados e capazes de melhorar a produtividade de um negócio. Estes processos são segmentados pela internet, ou seja, pelo ciberespaço. É a partir deste que as empresas se colocam “à vista” para que os seus consumidores as possam conhecer melhor, já que através dele se consegue chegar a qualquer parte do mundo numa questão de segundos.

De acordo com Lévy (Cit. Por Oliveira, 2017, s.p.), o ciberespaço é definido como “[...] o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial de computadores”. Este diz respeito não apenas ao aspeto material da comunicação digital, mas também “[...] ao universo “oceânico” de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo” (Cit. por Couto, 2009, p. 33). Ou seja, o ciberespaço é definido como um mundo virtual, não palpável, que existe dentro de outra realidade. O ciberespaço existe em um local indefinido, desconhecido, cheio de acontecimentos e possibilidades. Podemos entendê-lo sob duas perspetivas: “[...] como o lugar onde estamos quando entramos num ambiente simulado (realidade virtual), e como o conjunto de redes de computadores, interligadas ou não, em todo o planeta, a *internet*.” (Lemos, 2002, Cit. por Couto, 2009, p. 137).

Na visão de Lévy (1998, p.104), o ciberespaço designa o universo das redes digitais como um lugar de encontros e de aventuras, um terreno de conflitos mundiais, uma nova fronteira económica e cultural. De acordo com Cascais (2001, cit. por Monteiro, 2007, s.p), a palavra “ciberespaço” serve para designar o espaço criado pela ligação de todas as bases de dados, das telecomunicações e das redes de computadores. Esse mesmo termo integra também o conceito de realidade virtual, na qual o indivíduo, através da utilização de um dispositivo (como um capacete), entra em um mundo tridimensional gerado pelos computadores. Diferente de outros meios de comunicação, tais como o correio e o telefone, que funcionam no esquema de “um para um”, ou a rádio e a televisão, que funcionam no esquema de “um para todos”, o ciberespaço permite a reciprocidade na comunicação e interação em um sistema de “todos para todos” (Lévy, 1999, p.207).

De forma cada vez mais rápida e com mais qualidade, as informações são disponibilizadas através do ciberespaço. Mas não é tudo perfeito e com o excesso de informação vem também a desinformação. Costa (2002, cit. por Camila, 2009, p. 22) mostra que não é recente a preocupação como o excesso de informação: em 1945, Vannevar Bush, e em 1970, Alvin Toffler, ambos americanos, utilizavam a metáfora “explosão da informação”.

Esta enchente de informação levou as empresas, entidades e organizações a criarem um método de trabalho que conseguisse demonstrar ao seu público-alvo a sua verdadeira identidade. As alterações de natureza comercial, financeira, económica e institucional ocorridas no ambiente internacional ampliaram a complexidade da atividade empresarial. O plano e a estrutura da empresa alteraram-se, passando o ato jurídico a desempenhar um papel mais relevante na sociedade contemporânea. Contudo, num passado recente, a ação empresarial tinha como foco central os aspetos mais elementares da sua atividade. Ou seja, a produção era pensada de acordo com o capital que poderia ser obtido da mesma e neste processo eram admitidos quaisquer meios para alcançar esta finalidade. “A criação de riquezas, desejável pela comunidade, não poderia ser atuada sem os limites da sustentabilidade e ou dos interesses coletivos” (Almeida, 2003, p. 143).

O aumento dos círculos de interação da empresa com a sociedade, incluindo interesses e responsabilidades coletivas, tornou significativamente mais relevante a função empresarial. A perceção dessa mudança pode alterar o comportamento decisório dos dirigentes empresariais e a visão da empresa simplesmente como agente económico. A atividade empresarial, igualmente, deve redefinir todos os seus conceitos e modificar a

interpretação dos elementos que a compõem. Portanto, “ao invés de ser entendida como meio de acúmulo de valores para o capitalista, a empresa deve ser observada como um sistema pelo qual se expressa a atividade humana no campo económico, com objetivos múltiplos de realização pessoal do empresário e de todos que com ela colabora, assim, e notadamente, a sociedade civil na qual está inserida” (Almeida, 2003, p.144).

É desta forma que nasce a comunicação corporativa: o processo por meio do qual os *stakeholders*² percebem a identidade, a imagem e a reputação de uma empresa (Balmer; Gray, 2000, cit. Por Thomaz & Brito, 2007, p. 146). Esse processo, como referem Markwick e Fill (1997, cit. Por Thomaz & Brito, 2007, p. 146), traduz a identidade corporativa em imagem corporativa e enfatiza o modo que a empresa utiliza para se apresentar aos seus *stakeholders*. Neste contexto, a empresa deve ampliar suas responsabilidades sociais, redefinir o seu papel e a sua missão na sociedade, ou seja, esta deve possuir uma função social. A empresa, para sua própria subsistência, precisa de realizar atividades diferenciadas daquelas que até há pouco tempo eram consideradas suficientes para a sua manutenção, ou seja, diretamente ligadas à produção de riquezas e obtenção do lucro.

Se antes as empresas só se preocupavam com a sua imagem externa, perante a comunidade ou figuras de influência, hoje, com a evolução da tecnologia, o conhecimento cada vez maior dos colaboradores sobre os seus direitos e o aumento da importância do caráter humano das corporações, fez com que estas trabalhassem mais na sua comunicação empresarial de forma integrada e ampla, dando atenção tanto ao externo quanto ao interno. Atualmente, existem variados meios para que as empresas comuniquem e atinjam os seus públicos de interesse de forma efetiva, sendo um deles a comunicação corporativa, uma ferramenta estratégica para a corporação contemporânea obter vantagem competitiva no mercado e poder alcançar os seus objetivos e metas.

Assim sendo, ela é o total de esforços e de ações da corporação para comunicar de maneira eficiente, sendo, portanto, “mais arte que ciência” (Goodman, 1994, cit. por Almeida & Leão, 2012, p. 15). Inicialmente, esta era tarefa dos economistas, mas passou mais tarde a ser ocupação dos administradores. De acordo com Riel (1995, cit. por

² Criado na década de 1980, pelo filósofo norte-americano Robert Edward Freeman, o *stakeholder* é qualquer indivíduo ou organização que, de alguma forma, é impactado pelas ações de uma determinada empresa. Este conceito foi criado para modificar o comportamento de algumas organizações que se preocupavam exclusivamente com números, lucros, prejuízos e resultados e passaram assim a preocupar-se também com quem é impactado, mesmo que indiretamente, pelas suas ações.

Thomaz & Brito, 2007, p. 146), com a conjugação de todos os instrumentos, a comunicação corporativa torna-se o campo de identidade de uma organização (comunicação, símbolos e comportamento dos membros da organização), cujo objetivo é criar ou manter a reputação e a posição competitiva de uma empresa.

Como resultado dessa conjugação, a comunicação com o mercado realça e modela a imagem de uma empresa. Cada uma dessas dimensões geralmente envolve diferentes técnicas e estratégias, agentes e profissionais, com conhecimentos específicos sobre os processos comunicativos para variadas situações (Goodman, cit. por Almeida & Leão, 2012, p. 15). Torna-se um compartilhamento de conhecimentos e um processo de interação de imagens visto que o conhecimento é composto por imagens (Enis, 1967, cit. por Thomaz & Brito, 2007, p. 147). Portanto, a comunicação deveria ser algo integrado e consistente e deveria percorrer toda a empresa e os seus contornos (Gronroos, 1993, cit. por Thomaz & Brito, 2007, p. 147). Desta forma, Riel (1995) vê a comunicação corporativa como uma composição de três configurações principais, sendo elas a comunicação gerencial, a comunicação de marketing e a comunicação organizacional.

A comunicação gerencial desenvolve o compartilhamento da visão da organização, estabelecer relações de confiança e motivar os empregados (Riel, 1995). Por sua vez, a comunicação de marketing constitui-se, basicamente, nas várias formas de comunicação que dão suporte à venda de produtos e serviços (Riel, 1995). Por último, mas não menos importante, está a comunicação organizacional que é voltada para as relações-públicas, relações com investidores, mercado de trabalho e comunicações internas, constituindo-se de todas as formas de comunicação que vão além do marketing (Riel, 1995, cit. por Thomaz & Brito, 2007, p. 146).

A imagem de uma empresa também se reflete na forma como esta se insere nos problemas da sociedade. A dimensão social tem um impacto cada vez maior na maneira como as empresas trabalham. Estas manifestam-se cada vez mais em relação a essa mesma dimensão social por meio da responsabilidade social, que está cada vez mais presente no marketing institucional e nos investimentos em projetos que visam a melhoria da qualidade de vida das comunidades menos favorecidas, por exemplo.

Responsabilidade Social é o compromisso empresarial de contribuir para o desenvolvimento económico sustentável, trabalhando em conjunto com os empregados, as suas famílias, a comunidade local e a sociedade em geral para

melhorar a qualidade de vida, de maneiras que sejam boas tanto para as empresas como para o desenvolvimento. (Kreitlon, 2004, cit. Por Borato, 2011, p.3)

De acordo com Kreitlon, quando falamos de responsabilidade social, temos de ter em conta os três pilares de desenvolvimento: Económico, Social e Ambiental. Hoje é normal pensar nesses três pilares, mas nem sempre foi assim. Até aos anos 60, as empresas entendiam que a responsabilidade social era algo muito mais restrito e ligado à questão económica. Bastava que os produtos fossem úteis e produzidos em ambientes seguros e que houvesse geração de empregos e lucro. Com o passar do tempo, a discussão sobre a responsabilidade social das empresas aprofundou-se e estas passaram a considerar mais as consequências das suas atividades no dia-a-dia. Ainda assim, só depois dos anos 80 é que a responsabilidade social se tornou um assunto estratégico para as empresas. Foi quando surgiram as consultorias especializadas e as certificações sobre o tema. As organizações começaram a antecipar os problemas sociais e a agir de forma proativa sobre eles. É a partir daqui que ser uma empresa socialmente responsável passou a ser sinónimo de vantagem competitiva.

São muitos os projetos de inclusão social e digital patrocinados pela iniciativa privada:

Outro indicador que ratifica essa afirmação é a maior aproximação entre a academia e as empresas, no sentido de desenvolver pesquisas que agreguem valor aos seus produtos, de maneira a atender melhor às demandas da sociedade. Essa nova postura do mercado é provocada pela dimensão social e constitui uma sinalização de que o setor está atento às mudanças que se processam no íntimo da sociedade. (Suaiden & Leite, 2006 cit. por Duarte, Satur, Lira, Silva & Lima, 2015, s.p.).

2. Do ciberespaço ao marketing social: evolução de um conceito

2.1 O marketing e as suas vertentes

Como já foi referido anteriormente, o mundo, como o conhecemos, está em constante mudança. Naturalmente, a própria essência do marketing também foi afetada por esta tendência. Segundo a American Marketing Association (AMA):

Marketing é o desempenho das atividades de negócios que dirigem o fluxo de bens e serviços do produtor ao consumidor. É o processo de planeamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de ideias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar os intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. (American Marketing Association, cit. por Marques, 2007, s.p.)

De acordo com Kotler (1998, cit. por Maso, 2010, p. 4) “marketing é a análise, o planeamento, a implementação e o controle de programas e projetos formulados com o objetivo explícito de propiciar trocas voluntárias de valores com o mercado-alvo, para atingir objetivos operacionais concretos”. Na sua forma mais clássica, o marketing atendia aos pedidos do mercado, tanto no comportamento das pessoas como na tecnologia da época em que se encontravam. O autor acrescenta ainda que “marketing é a chave para atingir as metas organizacionais, ou seja, consiste em ser mais eficaz do que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo, assim, as necessidades e desejos dos mercados alvo” (Ibidem).

Simões (1976), no seu livro “Marketing Básico”, faz um breve esboço histórico do desenvolvimento do comércio desde a Antiguidade até o século XIX, mostrando que durante o seu desenvolvimento muitas civilizações se utilizaram dele, o que contribuiu significativamente para o seu progresso ao longo dos anos. É desta forma que tanto as metodologias como as estratégias do marketing são constantemente revistas e atualizadas, para que seja mais fácil evitar o seu estancamento.

Não é novidade que o ser humano carece do que é novo. É por isso mesmo que o marketing tende a antecipar mudanças para conseguir surpreender as pessoas e assim ser capaz de encontrar soluções inovadoras. Esta tendência ficou clara nas últimas décadas, momento em que o mundo testemunhou uma verdadeira transformação na comunicação ampliada pelos novos dispositivos eletrónicos.

Como já foi referido anteriormente, a *internet* veio mudar por completo a vida do ser humano e consequentemente a maneira como este vê o mundo. Ao longo dos anos, temos acompanhado o avanço da tecnologia, da globalização e, por isso, o desenvolvimento do comportamento do consumidor. É por isso mesmo que durante esse tempo o marketing se foi adaptando, criando perspectivas consoante as necessidades que as pessoas tinham. Desta forma, é necessário olhar para as diferentes evoluções do marketing para ser possível perceber o ponto em que se encontra atualmente..

Inicialmente, no topo da lista do marketing encontrávamos a palavra “produzir”. Nesta fase, os produtos eram apresentados de forma básica. “Qualquer cliente pode ter o carro da cor que quiser, desde que seja preto”, como disse Henry Ford, é uma frase que define muito bem esta tendência. Na altura, o objetivo das empresas era padronizar os seus produtos e facilitar os seus processos para que pudessem ser construídos em massa. Desta forma, o preço era reduzido e por sua vez mais acessível a qualquer pessoa. Esta estratégia de marketing ficou conhecida como a era do marketing focada no produto ou como muitos o conhecem, o marketing 1.0 (Dahan, 2016).

Esta tendência durou pouco tempo. Encontramo-nos agora na era da informação e o consumidor consegue ter acesso a qualquer tipo de produto ou marca e, por conseguinte, consegue comparar preços de forma a satisfazer as suas necessidades e desejos. É neste momento que surge o conceito de “cliente é rei” (Dahan, 2016). As empresas refletem as suas ações no consumidor, de forma a conquistá-lo. Estas podem ser feitas a partir de um produto mais sofisticado, de uma comunicação diferente ou apenas com um preço mais acessível. Nasce assim o “marketing focado no consumidor” já que é nesta fase que as empresas se dedicam exclusivamente ao seu público-alvo. Deixa de existir o produto básico produzido em massa do marketing 1.0 e passa a existir um produto de qualidade criado para satisfazer as necessidades de um grupo específico. Este é fase do marketing 2.0 (Dahan, 2016).

O conceito de marketing 3.0 é mais recente. Tal como o anterior, também este se foca no consumidor. A grande diferença está na maneira como o faz, ou seja, está diretamente ligado às aspirações e valores do ser humano. O seu objetivo é oferecer soluções para os problemas da sociedade, pois pressupõe que os consumidores são seres humanos que tendem a colocar as suas emoções em primeiro lugar. As empresas que utilizam esta estratégia têm como prioridade oferecer esperança no que toca a problemas do mundo, levando assim a experiência do consumidor muito mais além do que o esperado. Podemos

então referir que o marketing 3.0 é conhecido como o “marketing focado nos valores”. Este conceito é influenciado por três forças: a era da participação, a era da globalização e a era da sociedade criativa.

Por último, mas não menos importante, temos o marketing 4.0. “O Marketing 4.0 é uma ampliação natural do Marketing 3.0, onde os produtos e serviços são adaptados para a era digital, de forma a fornecer aos consumidores toda a estrutura necessária em cada fase da sua jornada enquanto comprador” (Dahan, 2018).

Grande parte dos consumidores fazem pesquisas a partir dos seus telemóveis antes de comprar um produto, pesquisam a sua popularidade e percebem se vale a pena a sua aquisição. Não é necessário para uma empresa investir 100% no digital, mas deve existir um equilíbrio entre aquilo que é colocado *online* e aquilo que é deixado em *off*. É importante para empresas criar estratégias que proporcionem proteção e confiança e que construa uma base de fãs *online* que se tornarão verdadeiros advogados das mesmas. Desta forma, podemos definir o marketing 4.0 como uma combinação do marketing *online* e *offline* entre empresas e consumidores.

Ou seja, é importante referir que, de maneira alguma, o marketing digital nasceu para substituir o marketing tradicional. Ambos devem coexistir e exercer os seus papéis na altura da compra, de forma que sejam feitas mais vendas e trazendo mais clientes para as empresas.

Dentro desta evolução nasceram também diferentes tipos de marketing, destinados a diferentes vertentes. O mais conhecido é o marketing direto, que tem como principal objetivo, tal como o nome refere, enviar uma mensagem diretamente aos consumidores sem ser necessário usar nenhum canal intermediário. Este é normalmente feito por *email*, telemarketing ou por venda direta. Totalmente diferente do anterior temos o marketing indireto, onde a mensagem é dada de forma subliminar, sem que o consumidor se aperceba. É uma forma menos invasiva de atingir o consumidor, o que costuma gerar uma maior aceitação por parte do público, embora o retorno seja a longo prazo. Outro tipo de marketing bastante conhecido é o de relacionamento. Este baseia-se em manter o cliente fiel à marca mesmo depois de uma compra, ou seja, as suas estratégias visam à retenção e satisfação do cliente.

Diferente de todos os outros temos o *endomarketing*, um conjunto de estratégias voltadas para o ambiente organizacional interno, ou seja, os colaboradores são tratados

como “clientes internos”. O objetivo deste é alinhar todos os aspetos de uma empresa para garantir um ambiente de trabalho saudável. Ainda assim, um dos mais populares entre as empresas é o marketing de conteúdo que tem a sua produção voltada para assuntos relevantes para os consumidores. Desta forma, as empresas ajudam os possíveis compradores a encontrar o seu *site* quando usam mecanismos de procura (como o Google, por exemplo). Para além destes, existe também o marketing promocional que serve para motivar o consumidor a tomar uma decisão e, por consequência, comprar o seu produto ou contratar os seus serviços. Por último, mas não menos importante, temos o marketing social.

2.2 O nascimento do marketing social

Ao contrário dos tipos de marketing anteriormente referidos, o marketing social está profundamente ligado ao comportamento humano. A expressão “marketing social” surgiu nos Estados Unidos, em 1971, e foi utilizada pela primeira vez por Kotler e Zaltman. Nesse ano publicaram no *Jornal of Marketing*, um artigo intitulado “*Social Marketing: An Approach to Planned Social Change*”, no qual qualificavam o marketing social como sendo o processo de “criação, implementação e controlo de programas implementados para influenciar a aceitabilidade das ideias sociais e envolvendo considerações relativas ao planeamento de produto, preço, comunicação, distribuição e pesquisa de marketing” (Kotler & Zaltman, 1971, p. 4). Nesse mesmo artigo, os dois autores defendiam que o marketing social seria um dos mais promissores desenvolvimentos da época.

O primeiro livro a referir o 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. A diferença entre os autores estava na abordagem feitas às ferramentas da área social, visto que, enquanto Manoff evidenciava o uso de meios de comunicação de massa, Kotler tratava da utilização de todas as ferramentas de marketing.

De acordo com Pringle e Thompson (2000, cit. Por Lampert, s.d., p. 3), o marketing social é hoje “uma das mais eficazes formas de se relacionar com um consumidor fora do universo previsível da comunicação de marca”. Para ele, uma das vantagens dessa prática é que a empresa passa ser percebida como cidadã, qualidade normalmente atribuída a pessoas físicas, uma vez que as ferramentas do marketing social abrem um canal de comunicação com o lado psicológico do consumidor.

Na visão de Atucha e Schiavo, (2004, cit. por Morcerf & Seabra, 2007, s.p.), o “marketing social é uma ferramenta democrática e eficiente, que aplica os princípios e instrumentos do marketing, de modo a criar e outorgar um maior valor à proposta social.” O marketing social redescobre o consumidor por meio do diálogo interativo, o que gera condições para que se construa o processo de reflexão, participação e mudança social. Os resultados são mensuráveis pelos seus efeitos e avaliados pela sua efetividade (Schiavo, 2004, cit. Por Morcerf & Seabra, 2007, s.p.). Ou seja, o objetivo do marketing social é promover ideias que incentivem comportamentos positivos, como cuidar do meio ambiente ou usar cintos de segurança, por exemplo. Este pode servir também para desencorajar comportamentos negativos, como o excesso de velocidade ou o fumo em áreas públicas. Dessa forma, o marketing social foca-se no bem-estar da sociedade como um todo e não apenas como sendo receitas da empresa.

Schiavo e Fontes (1999, s.p.) referem ainda que para construir e desenvolver o seu modelo teórico-operacional “o marketing social apropria-se dos conhecimentos e técnicas mercadológicas, adaptando-as e colocando-as a serviço da promoção e difusão das inovações sociais, do desenvolvimento e bem-estar social”. Dessa forma, no marketing social trabalha-se com diretrizes e objetivos claramente definidos, metas mensuráveis, pesquisas e/ou avaliações de natureza quantitativa e qualitativa, além de visar o desenvolvimento de produtos sociais destinados a segmentos populacionais específicos, definidos como públicos-alvo.

O marketing social proporciona, ainda, que sejam citadas, desenvolvidas e aplicadas novas técnicas de intervenção, produzindo e ampliando conhecimentos para que estes sejam aplicados posteriormente no mercado social.

2.3 Marketing social e marketing comercial: princípios e distinção

Como já foi referido anteriormente, o marketing social é um conjunto de ações que uma empresa realiza e que têm como fundamento causas sociais e não comerciais, ou seja, em vez de se focar na venda de serviços e produtos, ou na sua reputação, uma empresa promove-se a partir de ideias e atitudes.

Podemos referir que as estratégias de marketing social conectam a empresa a uma questão relevante à sociedade como um todo. Entre elas estão princípios como educação, saúde e transporte, que estão entre as necessidades básicas. Ao mesmo tempo que tenta suavizar problemas pontuais, o marketing social acaba por envolver a população em torno

da causa. Como era de esperar, este tipo de campanha tem para a empresa um retorno muito positivo, que representar-se em certos assuntos da sociedade, acaba por melhorar a sua imagem: “Para cumprir os seus objetivos, um programa de marketing social deve atingir uma grande audiência em um curto espaço de tempo, assegurando tanto as mudanças comportamentais planejadas quanto a sua continuidade ao longo do tempo (efetividade).” Neste contexto, Schiavo e Fontes (1999) analisaram as diversas diretrizes de atuação e propuseram a seguinte definição:

Marketing social é a gestão estratégica do processo de mudança social a partir da adoção de novos comportamentos, atitudes e práticas, nos âmbitos individual e coletivo, orientadas por preceito éticos, fundamentadas nos direitos humanos e na equidade social. O termo é empregue para descrever o uso sistemático dos princípios e métodos do marketing orientados para promover a aceitação de uma causa ou ideia, que levem um ou mais segmentos populacionais identificados como público-alvo a mudanças comportamentais quanto à forma de sentir, perceber, pensar e agir sobre uma determinada questão, adotando a respeito novos conceitos e atitudes. (Schiavo & Fontes, 1999, s.p)

A forma como é passada a mensagem depende de cada empresa. Ainda assim, a base de uma campanha é sempre criada a partir de quatro elementos essenciais. Primeiramente, deve ser definida a causa, ou seja, a questão social a ser abordada; de seguida, encontramos o compromisso de demonstrar quem é o promotor da mudança, ou seja, a empresa com a qual a causa será associada. Temos ainda um outro elemento referente à seleção daqueles que serão o alvo da campanha. Por último, para que a campanha seja bem-sucedida, esta deve conter sugestões sobre possíveis estratégias que possam contribuir para a mudança da questão social, inicialmente escolhida.

Depois de escolhida a campanha e as suas diretrizes, é necessário decidir de que forma será utilizado o marketing social, ou seja, de que forma a empresa irá aplicar os elementos da campanha. Entre os diferentes tipos de marketing social podemos encontrar o marketing de filantropia sendo ele “um dos tipos mais comuns, que consiste na doação de parte de lucros ou quantias específicas para programas sociais governamentais, ONG’s e instituições de caridade” (Patel, s.d), o marketing de campanhas sociais que “abrange todas as iniciativas públicas em favor de minorias, populações vulneráveis ou causas sociais” (Ibidem), o marketing de patrocínio de causas sociais que “é outro caminho possível para demonstrar o compromisso com o bem-estar da população. Neste caso, as

empresas podem atuar em parceria com o governo, financiando ações sociais, ou investindo em projetos próprios, ONG's e entidades independentes" (Ibidem), o marketing de relacionamento com base em ações sociais que "serve para aproximar as empresas e o público com o uso dessas mesmas ações sociais" (Ibidem) e o marketing de promoção social do produto e da marca que "é normalmente utilizado por empresas que já utilizam o nome de outra entidade como representante" (Ibidem).

Em suma, podemos definir que para uma empresa é necessário demonstrar ao público que se importa com a comunidade e com os seus problemas. Esta é a grande razão da estratégia de marketing social existir. As empresas precisam de ter em conta que a responsabilidade social deve começar com ações de cidadania, usando o marketing como sustentação. Logo, o principal benefício desse tipo de marketing é a germinação de um valor diferencial para a marca e uma vantagem competitiva para a mesma.

Neste momento, já conseguimos diferenciar o marketing social do marketing comercial. Como já foi referido, o marketing comercial é totalmente focado na venda de produtos e serviços enquanto o marketing social tem como objetivo incentivar ideias com o intuito de promover mudanças na esfera social. De certa forma podemos referir que o marketing social é até mais ambicioso que o marketing comercial, sendo que não se limita apenas à satisfação individual da empresa, mas sim ao bem-estar de todo um grupo de pessoas. Além disso procura estimular uma consciência na população ao mesmo tempo que rompe zonas de conforto e adota novos hábitos sempre pensando no bem comum.

2.4 Marketing social e responsabilidade social organizacional

Em primeiro lugar, é importante perceber que, do ponto de vista organizacional, o marketing social é uma consequência da responsabilidade social, ou seja, a empresa deve utilizar as estratégias de marketing social, estudando o modo como o fazer, porque o fazer e quando o fazer. Muitas empresas utilizam o marketing para divulgar ações ligadas à área social, desta forma é possível afirmar que a responsabilidade social e o marketing social dependem intrinsecamente um do outro.

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas. (Levek, Benazzi, Arnone, Seguin & Gerhardt, 2002, p.16)

Mas então o que é, afinal, esta responsabilidade social e quando deve ser utilizada? Para os autores Sen e Bhattacharya (2001, cit. por Vieira, 2007, p. 2), o conceito de responsabilidade social varia dentro de uma gama que vai do estritamente económico ao socialmente pró-ativo, que faz com que os domínios do comportamento socialmente responsável sejam amplos e variados. Por sua vez, Bronn e Vrioni (2001, cit. por Vieira, 2007, p. 2), referem que ser socialmente responsável significa, fundamentalmente, valorizar o raciocínio de que os negócios se desenvolvem de melhor forma numa sociedade estável do que em uma problemática. Ou seja, a responsabilidade social é um exercício da cidadania corporativa, e as empresas que querem transmitir uma imagem ética e moral podem, futuramente, ser beneficiadas pelas suas atitudes, por exemplo através da prática da responsabilidade social, como estratégia de valorização de produtos e serviços e estratégias sociais de desenvolvimento da comunidade (Neto & Froes, 2001, p. 2).

Para uma empresa, a estratégia de valorização de produtos ou serviços, além de considerar a qualidade, evidencia a condição dos produtos e serviços socialmente corretos e a estratégia social de desenvolvimento da comunidade pode inserir a organização como um agente do desenvolvimento local, através do apoio de outras entidades comunitárias e do próprio governo.

As entidades que praticam a responsabilidade social compõem o chamado Terceiro Setor, que Fernandes (1994) resume como sendo:

Um composto de organizações sem fins lucrativos, criadas e mantidas em destaque na participação voluntária, num âmbito não-governamental, dando continuidade às práticas tradicionais de caridade, filantropia e do mecenato e expandindo o seu sentido para outros domínios, sobretudo, à incorporação do conceito de cidadania e de suas múltiplas manifestações na sociedade civil. (Fernandes, cit. por Levek, Benazzi, Arnone & Gerhardt, 2002, p. 17)

A expressão “Terceiro Setor” é criada a partir da ideia de que a sociedade civil é dividida em três setores sendo eles o Primeiro Setor - Estado, o Segundo Setor - mercado ou empresas privadas e o Terceiro Setor - “um espaço de participação e experimentação de novos modos de pensar e agir sobre a esfera social” (Cardoso, 1997, cit. por Levek, Benazzi, Arnone & Gerhardt, 2002, p. 17). O Terceiro Setor engloba organizações com objetivos sociais, em vez de económicos, e que têm grande influência nas inovações

sociais como serviços para pessoas carentes e deficientes, pesquisa científica, grupos de apoio a dependentes químicos, entre outros (Hudson, 2002, cit. Por Levek, Benazzi, Arnone & Gerhardt, 2002, p. 17).

3. As campanhas de marketing social

3.1 História e natureza das campanhas de marketing social

O termo “marketing social” surgiu somente em 1971, mas os seus princípios de responsabilidade social, de caridade e de filantropia, que atuam em torno do bem-estar da sociedade, existem há muitos anos.

Já em 3000 A.C., a “civilização egípcia desenvolve um severo código moral com base na justiça social, que encorajava as pessoas a ajudar os outros” (Pagliano, Faria, Lago, Cruz & Silva, 1999, p 21). Os pobres tinham direito a transporte gratuito de um lado para o outro do rio e o faraó ainda lhes oferecia abrigo, pão e algumas roupas.

Na antiga Índia, entre 274 a.c. e 232 A.C., o imperador budista Asoka proporcionava instalações médicas. Para além disso, já era bastante preocupado com o meio ambiente (um tema bastante atual), já que mandava construir poços e plantar árvores. Por sua vez, na antiga sociedade grega, os viajantes recebiam abrigo e comida nas casas dos ricos ou usufruíam da hospitalidade dos camponeses. Ainda neste período, os profetas judeus foram os pioneiros na criação de campanhas de solidariedade social. Pregavam que os pobres tinham direitos e os ricos tinham deveres.

Já em 231 A.C., o Imperador Constantino I autorizou pela primeira que fossem feitas doações de recursos para a caridade. A partir da filantropia do mundo islâmico nasceram grandes hospitais onde os pacientes recebiam cinco peças de ouro (fundos de miséria) no momento em que recebiam alta.

Os reis Henrique VIII e Eduardo VI (no século XVI) confiscaram hospitais e propriedades de associações. O Estado, com a reforma, passou “a ter mão” no sistema de bem-estar social, trazendo para si as então atribuições da igreja (apenas sendo possível devido ao aumento dos impostos).

Chegamos então ao ano de 1526 D.C., quando o espanhol Juan Luís Vives propõe um censo da população indigente, onde eram feitas investigações detalhadas de casos individuais e onde, por sua vez, eram aplicadas medidas destinadas a reabilitações permanentes o que melhorou a coordenação de atividades ligadas à caridade. Alguns anos depois (em 1572), a rainha Elizabeth I aprovou uma lei que permitia às paróquias imporem uma taxa de “pobreza” para ajudar na manutenção de instituições de caridade e dos locais de trabalho, subsidiando as ações de caridade com o dinheiro público. Em 1601

a rainha viria também a aprovar a *Charitable Act*, uma lei que recaia sob o uso de doações de caridade para:

Idosos, incapazes, pobres, manutenção dos enfermos, soldados e marinheiros feridos, escolas de aprendizado, escolas livres e académicos em universidades, reparo de pontes, portos, enseadas, estradas, igrejas, diques, educação e cuidado de órfãos, ajuda financeira, abastecimento ou manutenção de casas de correção, casamentos de noivas pobres, apoio familiar, ajuda para jovens comerciantes, artesãos e pessoas debilitadas, ajuda ou libertação de prisioneiros ou indivíduos capturados e facilidades aos habitantes pobres no pagamento de impostos. (Pagliano, Faria, Lago, Cruz & Silva, 1999, p 21)

Aprovada, em 1834, a “emenda dos pobres” reduziu consideravelmente o auxílio aos menos afortunados. No período de 1917 e 1945 já a maioria dos países acreditava que devia ser o Governo a suplementar as necessidades comunitárias de uma sociedade através de programas sociais. Ainda na mesma altura, durante a década de vinte, foi criado um fundo comunitário intitulado de “Community Chest”. Este exigia que os ricos ajudassem os pobres.

Nos anos 60 os economistas insistiram para que fosse travado o “capital humano” com um ativo a ser alimentado para a obtenção de lucros. “Obras de críticos sociais, como Kenneth Galbraith, Vance Packard e Rachel Carson, equacionaram problemas sociais e as suas soluções” (Pagliano, Faria, Lago, Cruz & Silva, 1999, p 22). O presidente Kennedy e o congresso dos Estados Unidos da América (1962) identificam correções executivas e legislativas em defesa do consumidor. Quatro anos depois o Presidente Johnson legitimou o interesse pelo consumismo e o aparecimento de organizações de educação do consumidor que fortalecem o interesse público.

Na década de 70, é criada na cidade de Brighthton, na Inglaterra, a *The Body Shop*. Esta seria a primeira loja de cosméticos no mundo que se viria a preocupar em vender produtos que não fossem testados em animais, que não fizessem mal ao meio-ambiente, que ajudassem a preservar a Floresta da Amazónia e que tivessem como base o desenvolvimento sustentável. É também nesta década que “Philip Kotler e Gerald Zaltman introduzem, pela primeira vez, o tão conhecido conceito de Marketing Social” (Pagliano, Faria, Lago, Cruz & Silva, 1999, p 23).

3.2 A elaboração de uma campanha de marketing social

Para que seja possível elaborar uma campanha de marketing social da forma mais correta é importante seguir um plano bastante específico. Quando seguido corretamente, este pode revelar-se como sendo uma das estratégias mais relevantes para alcançar o sucesso de um empreendimento. Hoje em dia, o marketing é adjetivado consoante os setores em que atua. Pode ser comercial, cultural, desportivo e social.

Cada setor deve adequar a sua estratégia, ou seja, enquanto o marketing comercial destaca determinado produto ou serviço no mercado, o marketing social destaca e projeta ações específicas na sociedade. Assim, o marketing social deve ser assimilado como uma ferramenta diferenciada do marketing comum e, conseqüentemente, deve ser planeado e calculado a partir de parâmetros próprios.

Os planos de marketing devem variar de acordo com o projeto e com as organizações em questão, assim como o contexto, o orçamento, os objetivos e os impactos desejados. De acordo com Kotler (2006, cit. por Portal Educação, s.d, s.p.), o plano de marketing está dividido em oito áreas distintas. Primeiramente temos o resumo executivo. Este consiste num breve resumo do plano proposto, com as principais metas e recomendações, direcionado à administração da empresa com o propósito de que seja alvo duma rápida avaliação e de modo a que haja um conhecimento prévio do objetivo preestabelecido, das metas a serem seguidas e da forma mais viável para uma realização objetiva e acima de tudo satisfatória. Este deve, por isso, conter de forma clara, os dados que relatam a situação da empresa, do produto e de todos os pontos que são importantes para que seja obtido o objetivo esperado. De seguida, temos a avaliação atual do marketing social. A empresa deve determinar não apenas quais as necessidades que deve servir, mas também as necessidades de quem servir. A maior parte dos mercados é grande demais para que uma empresa possa abastecer todos os produtos e serviços essenciais a todos os compradores do mesmo. É necessária uma demarcação dos recursos, ou seja, é preciso selecionar quais serão os mercados-alvo.

Os mercados variam consoante o seu grau de diversidade. Num extremo, temos mercados compostos de compradores que são muito semelhantes nos seus desejos, exigências e reações às influências do marketing. No outro extremo, encontram-se os mercados compostos por compradores que procuram qualidades e/ou quantidades substanciais de produtos diferentes.

Para conseguir ingressar no mercado, a empresa tem de demarcar o processo de identificação de grupos de compradores com diferentes desejos ou necessidades de compra; determinar o tamanho e o valor dos vários segmentos de mercado; perceber como as marcas existentes estão posicionadas no mercado, em termos de tamanho, metas, participação de mercado, qualidade dos seus produtos, estratégias de marketing e outras características necessárias para compreender as suas intenções e comportamento e analisar os segmentos de mercado que ainda não estão servidos ou que estão a ser servidos inadequadamente pelas marcas existentes, apresentando dados sobre a dimensão e a importância de cada canal de distribuição. As empresas devem ainda ter em conta as características geográficas, demográficas e psicográficas.

Em terceiro lugar, temos a identificação de oportunidades e ameaças, ou seja, é aqui que se encontra a oportunidade do marketing da empresa de determinar de que forma pode sair vitoriosa. Dentro das oportunidades, este consegue definir se o mercado tem interesse num determinado tipo de produto que a empresa ainda não produz, mas tem capacidade para desenvolvimento com qualidade e preço; se existem parceiros no mercado dispostos a lançar e distribuir o produto; se existe um cliente disposto a comprar uma grande quantidade do produto podendo comprar o dobro em caso de desconto. Por sua vez, no que toca às ameaças, é possível perceber se a concorrência está a lançar um produto similar com mesma qualidade e preço mais baixo; se os consumidores estão a comprar em lojas e a empresa tem pouca participação e se concorrência começou à frente com uma forte campanha promocional.

Posteriormente, temos os objetivos definidos para o produto social. Estes, sendo planos estáveis, demonstram a razão de ser de uma empresa e para onde a mesma deve convergir todos os seus esforços. As metas dentro dos objetivos são os alvos específicos a serem alcançados. Todos os demais planos têm como condição de premissa fundamental o objetivo que se torna no instrumento de medição da eficácia da aplicação de recursos humanos, físicos e financeiros na empresa. Este é composto por três elementos: o atributo específico escolhido como medida de eficiência (lucro); o padrão de escala em que o atributo é medido (lucro bruto) e a meta, ou seja, o valor específico na escala que a empresa procura atingir, por exemplo 40% de lucro bruto. De acordo com Kotler (2006, cit. por Portal Educação, s.d, s.p.), o objetivo pode ser dividido em duas áreas, a financeira que determina objetivos financeiros como taxa de retorno sobre o investimento, volume de receita, fluxo de caixa e lucro líquido e a do marketing que divulga os objetivos

financeiros convertidos em objetivos de marketing. A partir dos objetivos financeiros, a empresa vai estabelecer os seus objetivos de vendas por unidade do produto, preço por unidade, a sua participação no mercado por faturação e venda por unidade.

Em quinto lugar, temos as estratégias propostas de marketing social que apresentam a abordagem de marketing que será usada para atingir os objetivos do plano. Uma estratégia de marketing pode ser elaborada para a fase de introdução de um produto novo, na fase de crescimento, na fase de maturidade e na fase de declínio do produto.

Em seguida, encontramos o programa de ação, que representa os objetivos do negócio. Serão respondidas perguntas como “o que será?”, “quando será feito?”, “quem fará?”, “quanto custará?” e “qual o resultado projetado?”.

Em penúltimo lugar, temos a demonstração do resultado projetado, ou seja, o orçamento que será usado como apoio. A finalidade é obter um prévio conhecimento do resultado final, noutras palavras, é o lucro esperado em harmonia com a satisfação do consumidor final. Uma vez analisado este confronto, a empresa fará os ajustes necessários, de modo que o projeto seja o mais lucrativo possível sem alterar a qualidade inicialmente detalhada. Após a aprovação da administração, o orçamento será a base para desenvolver planos e programações para a compra de materiais, produção, recrutamento de funcionários e operações de marketing.

Por último, mas não menos importante, temos o controlo de marketing que serve para monitorizar o desenvolvimento do plano. O acompanhamento do mesmo é feito periodicamente, ou seja, de mês a mês, ou a cada trimestre. Neste sentido a empresa consegue analisar o caminho que o projeto está a tomar, monitorizando os pontos positivos e negativos de forma a fazer ajustes sempre que necessário. No caso de existirem imprevistos, como greves, guerra de preço ou lançamentos de novos produtos propostos pela concorrência, é importante para a empresa ter planos de contingência prontos para servirem de antídoto.

3.3 Modelo integrado de marketing social

O marketing social pode ser visto como uma ferramenta adequada ao planeamento de uma campanha social, pois procura influenciar pessoas e o modo como estas lidam com práticas de mudança social. Os critérios que determinam uma campanha feita especificamente com o intuito de trabalhar o marketing social são:

(a) se a mudança de comportamento é o objetivo final;

(b) se o cidadão-consumidor é o centro da mudança;

(c) e se há ênfases no conceito de trocas atrativas que proponham à mudança de comportamento por meio de benefícios irresistíveis a custos mínimos (Rothschild, Mastin & Miller, 2006; Smith & Strand, 2009, cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.248).

Como pode ser observado no quadro 1, consoante a estratégia de marketing utilizada e o momento exato da sua utilização, todo o seu ciclo pode sofrer alterações. Ou seja, dependendo do parâmetro em que é feito o ciclo, a sua forma de atuação é diferente.

Tabela 1 - Orientação de Marketing vs Orientação de Marketing Social.

CICLO DE MARKETING	ORIENTAÇÃO DE MARKETING	ORIENTAÇÃO DE MARKETING SOCIAL
Mercado	Consumidores finais e empresariais.	Cidadãos-alvo, população-alvo.
Necessidades, desejos e demandas	Necessidade: está no indivíduo; Desejo: está no produto ou bem; Demanda: poder de compra.	Necessidade: problemas sociais; Desejo: bem-estar e qualidade de vida; Demanda: indivíduos com problemas sociais e receptivos à mudança social.
Produto e/ou serviço	Benefício, experiência ou solução.	Ideias, intervenções e orientações.
Valor, satisfação e qualidade	Valor: os benefícios versus custos; Satisfação: Sentir-se bem; Qualidade: durabilidade e conformidade.	Valor: mudança versus renúncias; Satisfação: vida saudável e feliz; Qualidade: respeito ao livre-arbítrio.
Processo de troca	Troca: aquisição do produto, confiabilidade, respeito, segurança, etc.; Transação: monetária; Relacionamento: a longo prazo.	Troca: aquisição da ideia e mudança; Transação: não monetária e monetária; Relacionamento: a longo prazo, mudanças de comportamento e de valores.

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1989, cit. Por Mazzon & Silva, 2015, p.249) e Kotler e Lee (2008, cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.249).

No que toca às empresas/organizações, é necessário seguir um modelo de plano de marketing social que deve ser concebido a partir da compreensão de três níveis (ou eixos), como está demonstrado na figura 1. Cada um dos níveis, diagnóstico do problema social, benefícios e mudanças sociais e mix de marketing social, abrangem uma série de estágios (ou passos) que levarão ao resultado pretendido. Todos os níveis são relevantes para o planeamento de uma campanha social e é importante para os profissionais perceber cada um deles.

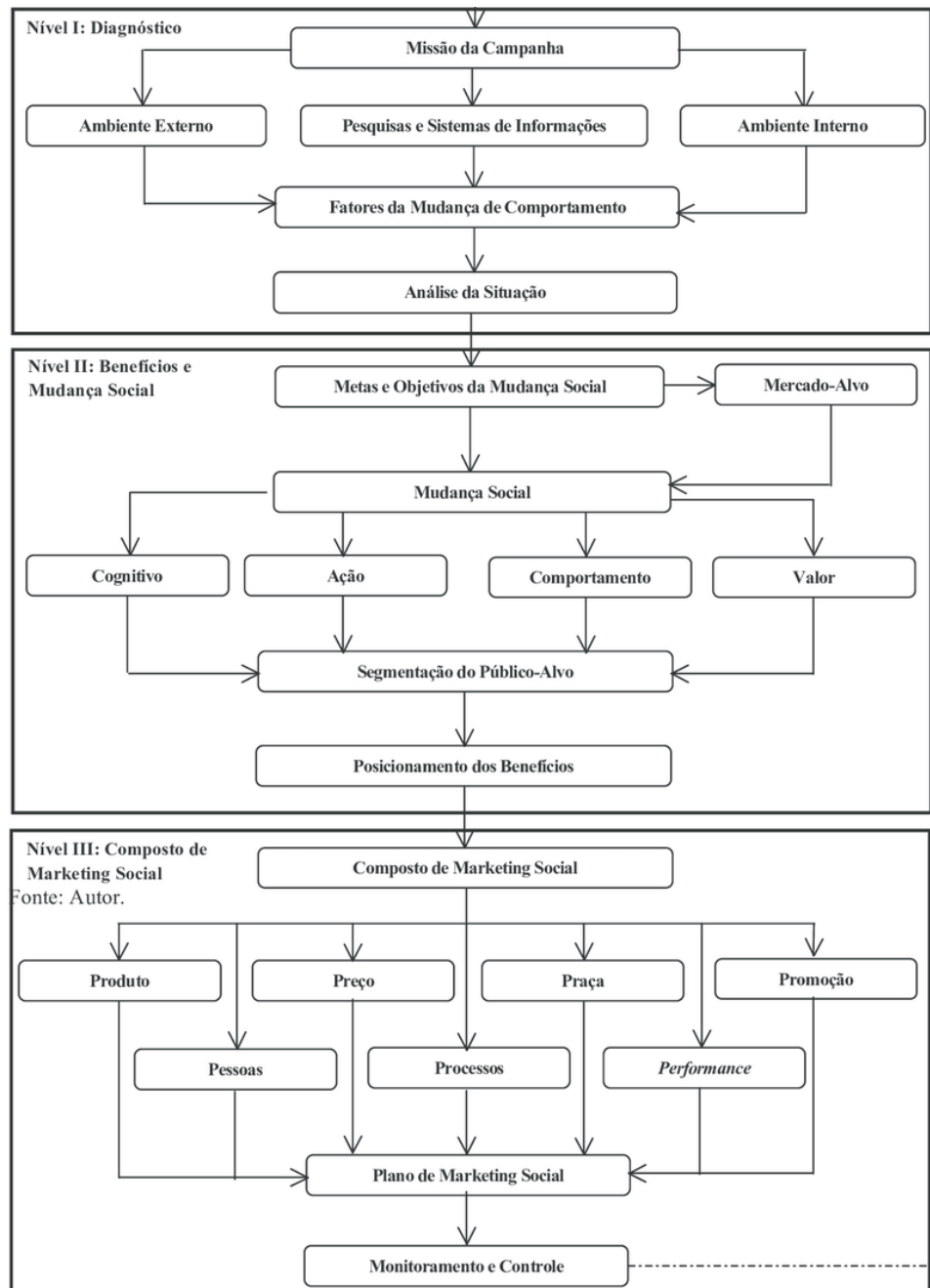


Figura 1 - Modelo de Plano de Marketing Social

Fonte: Adaptado de Kotler e Roberto (1989 cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.250) e Kotler e Lee (2008 cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.250).

O marketing social propõe criar mudanças comportamentais voluntárias respeitando o livre-arbítrio dos indivíduos. Se a meta não for esta, não se refere ao marketing social (Henley, Raffin & Caemmerer, 2011 cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.249). Quando adicionada à perspectiva do cliente a ênfase do conceito de troca pretende encorajar uma mudança de comportamento por meio de uma proposta de valor e se esta for maior que os custos, há uma orientação ao Marketing Social (Kotler & Lee, 2008, cit. por Mazzon & Silva, 2015, p.248). Quando inseridas em uma campanha as estratégias de marketing social potencializam as chances de se obter melhores resultados.

4. O desporto como dinamizador da integração social

4.1 O contributo do futebol na interação social

É de conhecimento geral que não existe “desporto mais popular no mundo do que o futebol” (Godi & Cardoso, 1989, cit. por Santos, 2018, p. 9). Por essa razão, é fácil encontrar registos que nos contem de que forma surgiu este desporto tão popular. É difícil perceber a data exata da sua criação, mas muitos historiadores acreditam que este já existe há mais de 2.000 anos. Godi e Cardoso (1989, cit. por Santos, 2018, p. 9) referem 8 versões provenientes de países como a China, Japão, Grécia Antiga, Roma Antiga, França, Itália, Inglaterra e Brasil. Na China acredita-se que este desporto já existia por volta do ano de 2.500 A.C. onde encontraram registos de uma prática desportiva dos militares. Não tardou para que este fenómeno se alterasse e passasse a ser algo do privilégio da nobreza.

Por sua vez, na Grécia Antiga o desporto que mais se assemelhava ao futebol era o “Epsykiros”. São poucos os registos relativos à sua prática, mas era possível reconhecê-lo a partir das suas características. Existem ainda registos relativos à Roma Antiga, onde o futebol era conhecido por “Harpastum” uma [...] bola de bexiga de boi inflada de ar e revestida com uma capa de couro, chamada de “follis”, com um campo retangular, com linhas de metas e linhas de meio-campo. Os jogadores deviam fazer passes entre si até que um deles realizasse um arremesso na tentativa de fazer com que a bola ultrapassasse a linha de meta adversária, consignando assim um ponto para a sua equipa. (Godi & Cardoso, 1989, cit. por Santos, 2018, p. 10).

Devido à influência dos romanos na Europa e da presença do Imperador Júlio César entre os anos 58 a 51 A.C. na França, o “Harpastum” referido anteriormente, passou a ter o nome de “Soule” neste país, mas variava consoante a sua região, e apesar de haver algumas incertezas de como este desporto era praticado sabe-se ao certo que os jogadores se empenhavam em transportar a bola “através de arremesso, pela linha de meta, demarcada por duas estacas cravadas no chão.” (Godi & Cardoso, 1989, cit. por Santos, 2018, p. 10).

Ainda assim, foi na Inglaterra que o futebol realmente tomou a sua verdadeira forma. Em 1863, duas associações (a Associação de Futebol e a Futebol tipo “*Rugby*”) que então praticavam este “desporto”, decidiram que deviam separar-se já que os partidários do rugby não conseguiam aceitar um jogo em que era proibido segurar a bola com as mãos.

Foi graças a esta separação que nasceu a primeira associação inglesa de futebol, a *The English Football Association*. Nesta altura, as escolas públicas inglesas eram frequentadas essencialmente por pessoas de elite o que fazia com que este desporto fosse praticado apenas por esta fração da sociedade. Não demorou muito para que esta tendência se alterasse fazendo com que o futebol se disseminasse entre os membros da classe trabalhadora ou mesmo entre os desempregados.

Com uma grande supremacia sobre a Europa e, conseqüentemente sobre o resto do planeta, a Grã-Bretanha depressa levou o futebol a espalhar-se um pouco por todo o mundo. Com regras uniformes e uma organização própria era bastante simples explicar a quem não conhecia como funcionava este desporto. Por ser tão simples, as pessoas começaram a juntar-se em grupos e a jogar. Com os participantes apareceram também os fãs, que mais do que jogar gostavam de assistir. Os primeiros países, contaminados por este novo tipo de lazer, foram os europeus. Depois da Associação Inglesa nasceram também a escocesa (1873), a de Gales (1875) e a irlandesa (1880). Pouco tempo depois veio a Holanda e a Dinamarca (1889), a Nova Zelândia (1891), a Argentina (1893), o Chile (1895), a Suíça e a Bélgica (1895) e a Itália (1898). Já nos anos 90 juntaram-se também a Alemanha e o Uruguai (1900), a Hungria (1901) e a Finlândia (1907).

Com uma popularidade cada vez maior, o futebol passou a ser muito mais do que um simples desporto de rua. Há registos de que na última década do século XIX, na Inglaterra, já existiam clubes que cobravam entrada para que os fãs pudessem assistir aos seus jogos de futebol. Para além de um desporto o futebol torna-se assim um espetáculo que continua a ser, até hoje, um dos mais populares, sejam os seus fãs miúdos ou graúdos.

Como consequência o futebol começou a ser também utilizado como um símbolo de inclusão, ou seja:

Mais do que um jogo ou um simples desporto, o futebol é um microcosmos que abriga (e esconde) dentro de si um infinito mundo de diferentes realidades. Para o entender é necessário decifrar muito mais do que o próprio jogo. Através dos tempos, as suas diferentes expressões, dentro e fora do relvado, a evolução dos clubes e a sua correlação de forças, discurso e método, são um espelho das influências sociais, políticas e culturais que emolduraram cada época. Um cruzamento entre a bola e a vida que é indispensável para entender todo esse universo futebolístico, no fundo, um jogo de espelhos com tudo o que o rodeia. (Serrado, 2010, cit. por Santos, 2018, p. 12)

Serrado (2010, cit. por Santos, 2018, p. 12) ainda acrescenta que o futebol é considerado como o maior culto do Homem nos séculos XX e XXI e acredita que esteja interligado com o declínio da religião e com a evolução da ciência, assumindo-se assim como uma forma de religião mais visível, palpável, concreta e onde o crente pode praticar e participar de forma ativa. Desta forma nasceram variadas associações que têm como objetivo utilizar o futebol como um emblema de interação e responsabilidade social.

Existem, um pouco por todo o mundo, diferentes associações que se comprometem a utilizar o futebol como um símbolo de responsabilidade social. A Associação Nacional de Futebol de Rua, é um destes exemplos. Esta intitula-se como sendo:

Uma associação privada de solidariedade social sem fins lucrativos [...] que utiliza o desporto, em particular a modalidade Futebol de Rua, como estratégia de inovação social, através da intervenção sociopedagógica e cultural, com os objetivos de promover a mudança social, o desenvolvimento humano e a inclusão social dos cidadãos e cidadãs. (Associação Nacional de Futebol de Rua, s.d)

No caso da UEFA, o objetivo é, “através da sua determinação, preservar o acesso de todos ao futebol, já que a família do futebol contribui de forma importante para a saúde e coesão social da Europa. A UEFA destaca e desenvolve este papel, ajudando em atividades que, em particular, estejam relacionados com questões sociais que possam estar ligadas ao futebol.” (UEFA, 2007).

Como ambos os exemplos anteriores, também a FIFA se mostra muito interessada com as questões sociais. Sendo este tema o objeto do presente estudo, e a FIFA a entidade máxima no universo do futebol, é neste organismo que nos iremos focar especificamente. Como é possível ler no *site* oficial da associação:

A FIFA existe para governar o futebol e desenvolver o jogo em todo o mundo. Desde 2016, a organização tem evoluído rapidamente para um órgão que pode servir mais efetivamente ao nosso jogo para o benefício de todo o mundo. (FIFA, s.d)

Podemos ainda referir, de acordo com o mesmo texto que “a nova FIFA está a modernizar o futebol para ser global, acessível e inclusivo em todos os aspetos. Não apenas em um ou dois continentes, mas em todos os lugares do mundo”. Tendo em consideração todos os aspetos anteriormente referidos relativamente à instituição da FIFA, não foi difícil perceber que esta seria um bom objeto de estudo para esta

dissertação, já que todas as premissas referidas vão de encontro àquilo que são os objetivos propostos inicialmente para a mesma. A FIFA já demonstrou que o Marketing Social é bastante importante para a si e para tudo aquilo que esta considera importante.

4.2 O futebol e o marketing social: comunicação, campanhas e públicos

As mudanças sociais, culturais, políticas e económicas que marcaram as sociedades contemporâneas das últimas décadas têm mostrado um impacto significativo no futebol. Estas originaram uma revolução no modelo organizacional no mundo do desporto que viria a mudá-lo para sempre.

Jornais, revistas, televisão e internet são medias que cresceram aceleradamente nas últimas décadas dentro da indústria do desporto. Nesta perspetiva a media impressa, no caso de jornais e revistas, é essencial ao marketing desportivo. Por meio destes meios o leitor tem mais interesse pelo conteúdo e estabelece opiniões, no caso da televisão, pode-se destacar o aumento da concorrência da indústria registado com um aumento notável durante os anos 80 com o surgimento de canais de programação desportiva, fora o sistema pay-per-view (pago para ver). Com tais transformações a programação desportiva aumentou cerca de 500% nos últimos 20 anos, fazendo com que alavancasse a indústria do desporto, sendo assim um dos mercados de publicidade mais lucrativos do mundo (Lima & Segatelli, 2016, s.p.).

Com a promessa de usar sentimentos positivos em torno das equipas e estrelas do desporto é fácil para este mercado alcançar diferentes marcas, produtos e serviços.

Um pouco por todo o mundo surgem campanhas desportivas ligadas à consciência social. Um exemplo bastante conhecido é o da “Violência Zero”³ criada pelo Governo português. Este é o nome da campanha nacional de prevenção e combate à violência no desporto, que teve início a 17 de abril de 2019 e que tem como objetivo sensibilizar a população para o fenómeno da violência, promovendo os valores éticos do desporto, como a cooperação, o respeito, a solidariedade, o *fair play* e a tolerância.

Outro exemplo é pertence à marca *Nike*. Conhecida pelas suas inúmeras campanhas de sucesso, a “Dream Crazier”⁴ é apenas mais uma na sua lista. Esta campanha é uma continuação da “Just Do It”, outro exemplo icónico da marca. Nesta, Serena

³ Disponível no site da campanha <https://www.violenciazero.gov.pt/pt>.

⁴ Disponível no site da instituição https://news.nike.com/featured_video/dream-crazier.

Williams, uma tenista mundialmente conhecida, descreve como pode ser desafiante ser-se mulher. O slogan “Se eles pensam que os teus sonhos são loucos, mostra-lhes o que sonhos loucos conseguem fazer” revela o poder enorme que as palavras podem ter sob o subconsciente. Esta campanha não só carrega uma mensagem de poder e inspiração como leva o público a pensar sobre as diferenças sociais que ainda predominam no sistema social.

Não são só as marcas e as empresas que utilizam o marketing desportivo. Para um clube de futebol é neste momento crucial ter uma presença ativa no ciberespaço, em especial nas redes sociais, já que é nestas que se encontram grande parte dos internautas. É necessário não só ter uma boa comunicação como também utilizar a mesma para chegar aos corações dos adeptos, da forma mais apaixonada e criativa possível. Pode parecer uma tarefa fácil, mas nem sempre é possível agradar a todos os destinatários.

Atualmente é raro encontrar um clube profissional que não tenha um departamento de comunicação e marketing, visto que está a seu cargo acompanhar as tendências em comunicação e consequentemente adaptá-las à sua ação. De acordo com Sousa (2020), “os clubes pretendem, mais do que serem reconhecidos como uma coletividade desportiva, serem reconhecidos como uma marca”. Ou seja, “a partir do momento em que um clube tem grande visibilidade, mais apto fica para receber potenciais investimentos que o catapultem para outro patamar” (Sousa, 2020).

No que toca às campanhas sociais, o futebol tem um impacto inigualável. Sendo uma indústria com influência em todo o mundo seria previsível que este desporto se fizesse “ouvir”. É importante para as equipas mostrarem que se importam com os problemas sociais e que, apesar das rivalidades, existem vontades que falam mais alto. Um dos exemplos é a fundação Benfica que lançou uma campanha de combate ao abandono e insucesso escolar.

No vídeo da instituição disponível na rede social Youtube podemos ver como um membro da fundação escolhe as crianças que têm melhores notas das diferentes turmas selecionadas para a campanha. Depois de uma visita ao centro de treinos do Sport Lisboa e Benfica e de conhecerem o Presidente do clube na altura, Rui Vitória, o mesmo entrega a cada uma das crianças um equipamento do clube. Sobram duas crianças sem uniforme e o treinador revela que estas não são adeptas do mesmo. Depois do sucedido vemos as duas crianças a entrar em campo, ambas com o equipamento das suas respetivas equipas,

um do Futebol Clube do Porto e outro do Sporting Clube de Portugal. A campanha termina com a frase “todas as crianças têm direito à educação, independentemente da cor, crença ou clube”. Este é apenas um dos exemplos de como é possível para o futebol demonstrar compaixão e por sua vez trazer a público problemas sociais que nem sempre são tão falados.

A Fundação Benfica recrutou alunos para um treino especial no Seixal, com o treinador Rui Vitória e toda a equipa principal de futebol. A iniciativa já seria, por si só, digna de realce, mas no vídeo captado todos os jovens recebem um equipamento do Benfica, com exceção de dois, que são do Sporting e do Porto. Esses têm direito a uma camisola dos respetivos clubes, sem que com isso percam direito a treinar com o plantel encarnado. (Mais educativa, 2017).

Mas para que estas campanhas consigam chegar ao máximo de pessoas, é necessário que exista uma comunicação bastante bem colocada por parte dos departamentos de comunicação e marketing dos diferentes clubes. Dada a situação pandémica em que nos encontramos, esta comunicação tornou-se crucial para que o desporto continuasse vivo. Com os campeonatos a funcionar à porta fechada, foi necessário arranjar novas formas de comunicação que ajudassem não só os adeptos a se sentirem mais próximos dos seus clubes, mas também aos jogadores, que sem o apoio dos seus fãs se sentem desmotivados: “A recordação de momentos de glória, ou os diretos com atuais e antigos jogadores dos clubes ajudam os adeptos a enganarem um pouco a saudade de estar no estádio a ver a sua equipa jogar. A comunicação serve também para isso. Para ajudar.” (Sousa, 2020).

De acordo com Neto e Fróes (2000, cit. por Nogueira, p. 29) os ganhos com a responsabilidade social resultam no chamado “retorno social institucional”. Ou seja:

O retorno social institucional ocorre quando a maioria dos consumidores privilegia a atitude da empresa de investir em ações sociais, e o desempenho da empresa obtém o reconhecimento público. Como consequência, a empresa torna-se notícia, potencializando assim a sua marca e o reforço da sua imagem. Desta forma, os clubes asseguram a lealdade dos seus empregados, reforçam laços com parceiros, conquistam novos clientes, aumentam a sua participação no mercado, conquistam novos mercados e desenvolvem as suas vendas. (Neto e Fróes, cit. por Nogueira, 2000, p. 29).

No futebol, a responsabilidade social passou a ser veiculada através de campanhas de adoção, doação de sangue, alfabetização, etc. Graças a estas, o marketing desportivo apoderou-se dessa tendência para definir novas estratégias no mercado e impactar positivamente as pessoas. Começaram a ser criadas ações utilizando o futebol como forma de inclusão, integração, educação e arrecadação de recursos para grupos menos assistidos da sociedade (Klimczak, Casagrande & Junior, 2007 cit. por Nogueira, 2000, p. 29).

Assim, quando utilizada de forma verdadeira e inteligente, a responsabilidade social pode trazer benefícios não apenas à comunidade, mas também à imagem dos clubes de futebol. As instituições obtêm um espaço positivo no pensamento dos consumidores e passam a ser reconhecidas como marcas comprometidas socialmente. Além disso, outras empresas começam a estabelecer conexão com elas, devido ao respeito e à confiabilidade gerada por meio das atividades sociais (Klimczak, Casagrande & Junior, 2007 cit. por Nogueira, 2000, p. 31). É importante que esse tipo de prática seja feito de maneira contínua, para mostrar ao público que a empresa está interessada em ser um agente de transformação social, e não apenas uma oportunista.

Como já foi referido anteriormente, a FIFA tornou-se uma das maiores influenciadoras sociais em todo o mundo devido às suas inúmeras campanhas de cariz social. Diferente de outras entidades, a federação foi a primeira associação desportiva internacional no mundo a criar o seu próprio departamento de responsabilidade social corporativa e a dedicar recursos consideráveis ao desenvolvimento e à implementação da estratégia do mesmo. Para além disso, esta possui um discurso de combate ao racismo e à discriminação, de forma a promover relações amigáveis entre os desportistas fazendo com que os mesmos se adequem aos princípios de seu estatuto e regulamentos, respeitando sempre o *fair play*.

Entre os diferentes tópicos que a FIFA se compromete a defender, podemos encontrar por exemplo, a saúde mental. Devido à pandemia do COVID-19, a federação procurou encontrar formas de chamar a atenção do público para este problema. Como consequência, a associação decidiu lançar a campanha *#ReachOut*, que tinha como objetivo principal aumentar a consciencialização sobre os sintomas dos problemas de saúde mental e incentivar as pessoas a procurar ajuda quando necessário. Para conseguir alcançar um número maior de pessoas, a entidade contou com a colaboração de jogadores de futebol ativos e aposentados, da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN). Aline, Vero Boquete, Cafu, Laura

Georges, Luis García, Shabani Nonda, Patrizia Panico, Fara Williams e Walter Zenga são alguns dos exemplos dos desportistas que participaram na campanha com os seus depoimentos.

Para além desta campanha, várias outras foram criadas durante o período da pandemia COVID-19. Em conjunto com a Organização Mundial da Saúde (OMS), a organização lançou a campanha “*#BeActive*”, criada no âmbito do Dia Internacional do Desporto ao Serviço do Desenvolvimento e da Paz. Esta foi apresentada a partir de um vídeo publicado na rede social Youtube⁵, uma das quais a FIFA utiliza constantemente para transmitir a sua mensagem. “Be active and remain healthy at home and at all times” foi o slogan criado para chamar à atenção do público.

Desta forma é fácil perceber que a FIFA é uma das associações que cada vez mais se preocupa em demonstrar ao público a importância da responsabilidade social. Nem todos indivíduos têm acesso às mesmas coisas e apesar de parecer que algo é fácil para uns, pode não ser para outros. “Trabalhar ativamente para melhorar a vida de pessoas em todo o mundo por meio do trabalho da FIFA Foundation e de programas de Responsabilidade Social” (FIFA, s.d) é um dos inúmeros objetivos da instituição. De acordo com o *site* da mesma, a FIFA utiliza a sua influência para “trabalhar com governos, agências de desenvolvimento globais e regionais, grupos de direitos humanos, organizações internacionais e locais sem fins lucrativos e ex-jogadores para promover uma sociedade mais justa e igualitária por meio do futebol” (FIFA, s.d). É no *site* da instituição e nas suas respetivas redes sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*) que este estudo de caso se irá refletir, demonstrando de que forma a FIFA consegue, a partir das mesmas, chegar aos seus públicos-alvo, como são realizadas as suas campanhas e o impacto que estas têm.

⁵ O vídeo pode ser consultado na página de Youtube “FIFATV” e intitula-se “*#BeActive and remain #HealthyAtHome and at all times*”.

5. A FIFA e o marketing social: campanhas, estratégias e públicos

“A nova FIFA está a modernizar o futebol para ser global, acessível e inclusivo em todos os aspetos. Não apenas em um ou dois continentes, mas em todos os lugares”.

5.1 O marketing social da FIFA no ciberespaço

Como já foi referido anteriormente o marketing social é uma junção das diferentes técnicas de marketing. Porém, em vez de divulgar algum produto ou serviço, o marketing social tem, como principal objetivo, difundir alguma ideia que tente eliminar problemas sociais. Este tipo de estratégia visa convencer o público-alvo de uma marca a colaborar com soluções para problemas como a saúde, o transporte, o meio ambiente, a educação e outros temas de cunho social. Assim, quando uma empresa ou empreendedor cria ações para diminuir esse tipo de problemas, ela é vista como uma marca que tem responsabilidade social. Ou seja, o negócio não tem como objetivo apenas lucrar, mas também ajudar as pessoas que estão ao seu redor.

Desta forma, uma empresa pode ser vista como um agente transformador do seu meio social, e isso é ótimo tanto para as pessoas que beneficiam das suas ações quanto para o empreendimento, que passa a ser visto como uma marca que tem empatia e que se importa com a sociedade.

Hoje, os consumidores não querem somente uma empresa que realize vendas a qualquer custo. As pessoas procuram marcas que sejam socialmente responsáveis e que mostrem o seu valor não apenas nos produtos e serviços que oferecem, mas que também façam parte das mudanças a que se propõem. (Santos, 2018).

Com estratégias bem implementadas de marketing social, é possível para uma empresa convencer a sua audiência a realizar certas mudanças de comportamento que possam vir a alterar a convivência em grupo e em sociedade. Foi, por isso mesmo, que a FIFA decidiu criar aquilo a que se chama “as metas da FIFA”. Estas servem para o público perceber não só o seu trabalho como tudo aquilo que a instituição defende relativamente às causas sociais. Dentro do ciberespaço da instituição é possível encontrar diferentes pontos de ação sobre os quais a mesma trabalha. “A FIFA quer entender melhor os fãs de futebol neste mundo digital em constante evolução, para facilitar a comunicação e construir um relacionamento mais forte com eles” (FIFA, s.d.).

Para que esta comunicação possa ser feita de forma facilitada, a FIFA utiliza as suas redes sociais para mostrar ao seu público-alvo o trabalho que é feito, não só por si, como pela Fundação FIFA e as instituições que com esta trabalham. Como já foir referido, uma das maneiras que a FIFA encontrou para expressar os seus objetivos foi a partir das suas metas de trabalho.

Devido à pandemia da COVID-19 de 2019, a primeira meta foi criada de forma que todas as pessoas estejam protegidas no futebol. Para isso, a FIFA decidiu modernizar o seu regulamento desportivo. De acordo com a instituição:

As regras que regem o futebol são estabelecidas para proteger o jogo na sua totalidade, e os eventos de 2020 ilustraram mais do que nunca a necessidade de ser evolutivo e transparente na sua modernização. Os desenvolvimentos regulatórios consideraram as necessidades de médio a longo prazo de todas as partes interessadas no futebol global, bem como o impacto da pandemia do COVID-19 (FIFA, s.d.).

Com esta meta a FIFA espera conseguir proteger não só o futebol, que com a pandemia perdeu muito da sua essência, mas também proteger todos aqueles que todos os dias estão presentes no desporto, quer sejam jogadores, treinadores, adeptos, etc.

A segunda meta passa por se tornar numa organização que tem na sua lista de adjetivos a sustentabilidade. “Aumentar as receitas de forma sustentável para o reinvestimento no futebol” (FIFA, s.d.) é o título do segmento. Para a instituição, “o investimento sustentável e o desenvolvimento do futebol são fundamentais para o seu crescimento a longo prazo” (Ibidem). Desta forma, foram criados uma série de programas com o objetivo de criar fluxos de receita adicionais para apoiar as federações-membro e outras partes interessadas do futebol.

De seguida temos a meta número três, que serve para “aumentar a eficiência e eficácia da organização” (FIFA, s.d.), ou seja, com isto, a FIFA tem como objetivo consultar os stakeholders regularmente, estabelecer estruturas organizacionais adequadas a um propósito e atrair os melhores talentos enquanto desenvolve os recursos humanos.

Em quarto lugar, para a instituição, é importante garantir o sucesso constante das suas competições. Inspirar bilhões de fãs do futebol enquanto se oferecem oportunidades para um impacto social e ambiental positivo mais amplo, é uma das regras pelas quais esta se rege. Desta forma, espera conseguir criar uma experiência única para públicos de todo o mundo.

A quinta meta dá destaque ao lançamento dos alicerces sob os quais estão a ser feitos os torneios da FIFA, isto para que os mesmos se tornem o mais sustentáveis possível. “Muito tempo depois dos troféus serem levantados, as competições icônicas da FIFA proporcionam retornos sociais, financeiros e ambientais substanciais para a comunidade em geral” (FIFA, s.d.). Assim sendo, a FIFA adota formatos globais e inclusivos nas suas competições e cria oportunidades para os seus membros poderem participar para que, mais tarde, consiga alcançar e interagir com um número muito mais elevado de pessoas.

Em sexto lugar, é necessário, de acordo com a instituição, aumentar a competitividade global. Desta forma, a FIFA fez avanços significativos para diminuir as dissemelhanças no futebol, aumentando a participação no Campeonato do Mundo de Futebol, no Campeonato do Mundo Feminino e no Campeonato do Mundo de Clubes. Para que isso fosse possível, a instituição investiu em bases de desenvolvimento sustentável com uma série de programas técnicos, de talento e de base em vários estágios de criação.

Na meta número 7 podemos ler que o principal objetivo é maximizar o impacto da FIFA no desenvolvimento global. Dessa forma, a instituição acredita ser necessária uma boa governação por parte daqueles que estão à frente das competições e da própria organização e, para além disso, é importante melhorar a sua presença global enquanto promove o desenvolvimento das infraestruturas do futebol.

Em oitavo lugar, o objetivo é acelerar o crescimento do futebol feminino. Para que isto aconteça, estão a ser investigadas opções de reestruturação do calendário da FIFA para globalizar tanto a exposição quanto as oportunidades de jogo e gerar receitas que possam ser reinvestidas no desenvolvimento da esfera e no aumento do seu profissionalismo, respeitando cada especificidade. Com esta meta, a organização espera criar novos eventos, abrangendo torneios para todas as idades, para que assim a profissionalização do futebol feminino possa acontecer dentro e fora de campo.

Na meta número 9, a FIFA pretende utilizar a sua influência no futebol para “aprimorar a implementação de ferramentas e sistemas existentes que ajudem a reformular a maneira como o desporto é apresentado e percebido, proporcionando também maior eficiência para a administração do mesmo” (FIFA, s.d.). Desta forma a instituição tem a intenção de aprimorar a tecnologia VAR (vídeo-árbitro), enquanto explora novas tecnologias que possam ser usadas no jogo de uma forma positiva.

Em décimo lugar temos a proteção dos valores positivos do futebol, que para a instituição pode muito bem ser a meta mais importante. Como é possível ler no *site* da instituição:

A FIFA conseguiu usar a popularidade global do futebol para espalhar mensagens sociais positivas para a sociedade em geral e deu o exemplo criando departamentos, dentro da sua estrutura, dedicados à promoção desses valores. Ao fazer parceria com partes interessadas internacionais de alto nível, a FIFA aumenta as chances de que esses princípios fundamentais permaneçam fortes em todo o mundo por meio do futebol (FIFA, s.d.).

Todos os dias a instituição luta contra o racismo e a discriminação, seja ela qual for. Para si é necessário que exista um jogo limpo e de respeito mútuo, de forma que nunca sejam violados nenhum dos direitos humanos. “A FIFA criou um novo departamento de direitos humanos e antidiscriminação em 2020” (Ibidem).

Por último, mas não menos importante, temos a meta mais conhecida da FIFA, impactar a sociedade através do poder do futebol.

Em 2020, A FIFA implementou reestruturações internas e envolveu-se em uma série de projetos conjuntos com agências da ONU e também com organizações internacionais e intergovernamentais para enfrentar os desafios globais. A educação e a proteção das crianças, a integridade do futebol e a segurança e proteção de todos aqueles que participam do jogo são componentes essenciais desse objetivo. O diálogo e a colaboração da FIFA com vários parceiros externos já mostraram a capacidade significativa do futebol de trazer mudanças. (FIFA, 2020)

Essas mudanças de comportamento são trazidas, também, a partir do seu trabalho com ONG's. Esta contava, em 2019, com uma lista de 101 organizações que recebiam o seu apoio. É possível aceder a esta lista a partir do *site* da instituição na aba de *Impacto Social - Documentos chave*⁶. Para se ser mais exato, esta contava com 31 estruturas em África, 17 na Ásia, no Médio Oriente e na Austrália, uma na Oceânia, 16 na Europa, 17 no norte e centro Americano e nas Caraíbas e 16 na América do Sul.

Estas organizações estão ligadas a todo o tipo de temas, desde educação, integração, construção de infraestruturas, entre outras. O seu plano de trabalhos abrange, crianças, jovens e adultos, um pouco por todo o mundo. O seu objetivo é criar um

⁶ Disponível a partir de: <https://www.fifa.com/social-impact>.

ambiente mais feliz e inclusivo em conjunto com a FIFA, já que é graças a esta que todo o seu esforço é reconhecido.

5.1.1 Marketing social no site institucional

No que toca à responsabilidade social é fácil perceber, a partir do *site* da FIFA, o impacto que esta tem no trabalho feito pela instituição. No menu principal, entre as diferentes abas de escolha, damos destaque à categoria de *Impacto Social*. Depois de acedermos à mesma, encontramos uma imagem que demonstra muito bem o trabalho feito pela instituição.



Figura 2 - Imagem do site da FIFA na aba Social Impact.

Um país, de pobreza e guerra, que ainda assim tem espaço para que duas crianças utilizem o futebol como um escape, como uma maneira de sorrir, esta é descrição mais precisa desta imagem e do que esta representa.

De seguida, é nos apresentado o título “o que nós fazemos”, seguido de um pequeno texto que explica, com mais detalhe, qual o intuito desta categoria. De acordo com o *site* o grande objetivo da instituição é:

Trabalhar ativamente para melhorar a vida das pessoas em todo o mundo por meio do trabalho da FIFA Foundation e de nossos programas de Responsabilidade Social. A FIFA está a trabalhar com governos, agências de desenvolvimento globais e regionais, grupos de direitos humanos, organizações internacionais e locais sem fins lucrativos e ex-jogadores para promover uma sociedade mais justa e igualitária por meio do futebol. (FIFA, s.d)

Nesta secção são apresentadas variadas notícias sobre responsabilidade social. O próprio *site* tem, em destaque, os documentos chave, ou seja, os documentos mais

publicados pela Fundação FIFA e pelas equipas de responsabilidade social. Entre estes documentos temos os seguintes exemplos:

- FIFA Foundation: ONGs apoiadas;
- Estratégia de sustentabilidade para o campeonato do Mundo FIFA Qatar 2022;
- Código de fornecimento sustentável para o campeonato do Mundo FIFA Qatar 2022;
- Kit de ferramentas de Proteção Infantil para Associações Membros.

Estes documentos fazem parte dos objetivos da FIFA, anteriormente referidos. É nesta aba que nos são também apresentados os diferentes programas da FIFA. Um dos grandes projetos da Instituição tem como objetivo “Inspirar as gerações atuais e futuras com o exemplo de FIFA Legends” (FIFA, s.d.). Como o próprio nome indica, a FIFA Legendes leva ex-futebolistas e treinadores, de ambos os sexos, a eventos e atividades que têm como base a transmissão de uma mensagem positiva à comunidade sobre o futebol. 81 jogadores ativos e 75 novos *Legends* participaram neste programa em 2020. Desde a sua criação em 2016, o *FIFA Legends Program* já envolveu mais de 750 jogadores, que fizeram mais de 5.000 aparições por meio de eventos FIFA e campanhas digitais.

Como era de esperar o meio ambiente e o clima também são bastantes discutidos e por isso mesmo foi criado o Programa de Sustentabilidade. Qualquer novo projeto que tenha como base uma infraestrutura tem a obrigação de seguir os padrões básicos de sustentabilidade. Como exemplo está a estratégia de sustentabilidade apresentada pela FIFA e pelo Supremo Comitê relativamente ao campeonato do Mundo FIFA Qatar 2022. Desta forma a organização espera diminuir o impacto negativo destas infraestruturas no meio ambiente.

Educar as crianças por meio do *Football for Schools* foi um programa lançado em 2019 com projetos-piloto em Porto Rico e no Líbano. Concentra-se em “iniciativas para educar meninas e meninos sobre habilidades importantes para a vida e valores positivos” (FIFA, s.d.). Para além disso, oferece oportunidades práticas para as crianças aprenderem lições valiosas que levam para a vida, por meio do futebol, sempre acompanhadas pelo apoio da Fundação FIFA.

Por último, temos a fundação FIFA. Com a colaboração de associações membros da FIFA, agências da ONU e 101 ONG’s, a fundação fornece assistência partir do Programa de Recuperação “que apoia a reconstrução da infraestrutura do futebol após

desastres naturais” (FIFA, s.d), e do Programa de Ações Comunitárias, “que dá apoio a comunidades de refugiados e oferece sessões de futebol e exames de saúde para crianças que vivem em comunidades carentes” (FIFA, s.d.).

No *site*, ao encontro aos temas referidos, encontramos várias notícias, sempre acompanhadas de vídeo e imagem. Neste caso, aplica-se a frase “uma imagem vale mais que mil palavras” já que a instituição tem todo o cuidado no momento de escolher a fotografia que irá ilustrar essas mesmas notícias. Em quase todas as imagens aparece pelo menos uma criança em contexto futebolístico. Isto demonstra que, para a instituição, é importante mostrar o quanto as crianças são importantes para si e, principalmente, o que elas representam no mundo da FIFA.

Com a utilização destas imagens, é fácil chamar a atenção do público para os problemas sociais que ocorrem um pouco por todo o mundo, não só com crianças, mas também com adolescentes e adultos. A diferença entre a utilização de uma criança e de um adulto é que uma criança tem um forte impacto emocional, mais precisamente, o público-alvo da FIFA, sejam eles investidores, adeptos de clubes ou pessoas comuns.

5.1.2 O marketing social nas redes sociais

A FIFA, tal como muitas instituições hoje em dia, utiliza as suas redes sociais como um meio de comunicação mais direto para se conectar com o seu público. É nas redes sociais que partilha informações e as suas campanhas. Dentro dos diferentes temas que estas abrangem, podemos encontrar campanhas de marketing social e é nestas que esta investigação será focada. De entre as diferentes redes sociais existentes foram selecionadas para este estudo de caso o *Instagram*, o *Facebook* e o *Youtube* da instituição, já que estas são as três redes sociais mais utilizadas em todo o mundo.

Devemos referir que, no que toca ao *Instagram*, as publicações são feitas diretamente na página da *FIFA Foundation*, já que a instituição não possui uma conta de nome FIFA como acontece no *Facebook*. No que toca ao *Youtube*, o canal da instituição tem como nome FIFA TV.

5.1.3 *Instagram: FIFA Foundation*

De acordo com o *site* da instituição, a Fundação FIFA foi criada em 2018 como uma entidade independente. Esta tem como principal objetivo mobilizar o poder positivo do futebol de forma a melhorar vidas um pouco por todo o mundo. O centro das atividades

da fundação está focado, principalmente, em resolver problemas sociais que afetam jovens, mulheres e raparigas que querem jogar futebol e não têm a possibilidade de demonstrar o seu potencial. Para além deste ponto, está também focado em reparar infraestruturas desportivas danificadas ou destruídas e em apoiar a educação através do futebol. Para o conseguir, utiliza, muitas vezes, ícones do jogo para “conseguir chegar a milhões de pessoas a nível global com mensagens positivas” (FIFA, s.d) que ajudem a criar um mundo mais inclusivo.

Tal como já foi referido anteriormente, a responsabilidade social “está enraizada nas atividades da Fundação da FIFA” (FIFA, s.d). Para operacionalizar esta iniciativa, a fundação utiliza diferentes programas:

- O programa Comunitário da Fundação, que tem como objetivo apoiar organizações que utilizam o futebol como um instrumento de mudança social, de forma a melhorar a vida de pessoas carenciadas um pouco por todo o mundo;
- O programa de Recuperação, que em tempos de grande necessidade, apoia comunidades que foram atingidas por catástrofes naturais ou acontecimentos imprevistos. Este fornece financiamento de emergência que pode ser utilizado para reparar infraestruturas desportivas danificadas ou destruídas;
- O programa *Lendas da FIFA*, que reúne ex-jogadores e treinadores do futebol masculino e feminino que ajudam a promover o desporto;
- O programa *Futebol para as escolas* foi concebido para a utilização do jogo nas escolas como uma ferramenta que proporciona uma educação divertida e interativa. Este tem também como objetivo demonstrar aos jovens soluções para problemas sociais que os mesmos possam enfrentar, como o *bullying*, a obesidade e a ausência de rendimento escolar;
- O programa *Campus*, que é uma iniciativa global que dá a rapazes e raparigas de meios desfavorecidos a oportunidade de jogar futebol e desenvolver a sua aprendizagem pessoal e social num ambiente seguro durante os intervalos escolares;
- O programa *Refugiados*, que foi desenvolvido com o objetivo de proporcionar ajuda a pessoas refugiadas, aumentando a sua participação nas atividades futebolísticas locais e melhorando o futebol. Este programa promove a inclusão social e a coesão através do futebol e ajuda os refugiados a reconstruírem as suas vidas;

- O programa de Voluntariado dos Empregados, que dá a oportunidades aos empregados da instituição de utilizarem parte do seu período de férias anual a trabalhar com organizações de cariz social que estejam presentes no programa comunitário da fundação.

É a partir dos programas anteriormente enumerados que são feitas as publicações do *Instagram*. Desta forma, foram seleccionadas para a análise as publicações criadas entre o período de março a junho de 2019 e março a junho de 2020. Ao visitar a página da Fundação nesta rede social podemos perceber que, no período de março a junho de 2019, foram criadas 17 publicações. Já no ano seguinte, foram publicadas apenas 10.

- **Março a junho de 2019⁷**

Publicação 1 – Educação - “@fundlifeinternacional é uma organização criada no rescaldo do devastador tufão haitiano. Eles agora estão a fazer um trabalho incrível nas filipinas para ajudar jovens desfavorecidos com treinos e educação - com ajuda do financiamento da fundação”.

Na imagem podemos observar várias crianças de cor, descalças, mas felizes enquanto jogam futebol. Pelo cenário estas encontram-se rodeadas de pobreza, mas isso não faz com que estejam menos contentes por estar onde estão. Um reflexo que demonstra esperança e vontade de viver. Nesta publicação podemos perceber o quão importante é o trabalho feito pela FIFA. Com a ajuda da fundação, centenas de pessoas têm a oportunidade de começar a sua vida de novo mesmo depois de verem todos os seus presentes destruídos. Para uma criança este é sem dúvida um sentimento de esperança.

Publicação 2 – Igualdade de género - “@sportdanlaville usa o desporto como ferramenta de inclusão social, ajudando crianças desfavorecidas em alguns dos bairros mais desfavorecidos de 22 cidades francesas. Há muitas coisas emocionantes planeadas para o #FIFAWWC deste verão, que terá lugar no quintal da organização”.

Na publicação podemos observar três crianças de diferentes etnias a brincar entre si. Uma imagem que mostra inclusão em toda a sua essência. Sendo a FIFA uma organização que tem como grande objetivo ser o mais inclusiva possível, é natural que o uso deste tipo de imagens seja feito para demonstrar isso mesmo. A inclusão, em

⁷ Todas as citações enumeradas, relativamente a cada publicação, foram retiradas do *Instagram* da fundação que pode ser encontrado a partir de @fifaoundation nessa mesma rede social.

destaque, a de crianças desfavorecidas, é uma das grandes preocupações da instituição que procura resolver, ao máximo daquilo que é o seu alcance, este problema que, infelizmente, não parece ter fim à vista.

Publicação 3 – Inclusão - “@soccerstreets trabalha para proporcionar um melhor acesso a programas de futebol de qualidade para os jovens do centro da cidade de Atlanta. A sua iniciativa *StationSoccer* mostra o poder do futebol em conectar comunidades, proporcionar oportunidades e educar jovens ao longo da sua vida. Eles fazem um trabalho incrível em Atlanta, Geórgia, sempre com a ajuda e o financiamento da fundação”.

Nesta publicação podemos observar uma pequena galeria constituída por quatro imagens. Na primeira podemos observar crianças de diferentes etnias a jogar futebol no que parece ser um torneio com bastantes participantes. A mesma ação decorre na segunda imagem, mas nestas, as crianças são substituídas por jovens, assim como acontece na terceira imagem. Por último, na quarta imagem, podemos observar um campo de futebol visto de cima onde é possível identificar várias crianças/jovens que jogam futebol em conjunto. Mais uma vez, o reflexo da inclusão que a FIFA deseja mostrar.

Publicação 4 – Programa de refugiados - “Estes rapazes fazem parte de uma escola construída para apoiar refugiados da República Centro-Africana. Amanhã, eles vão conhecer um visitante muito especial, através de uma parceria com a fundação”.

Como a própria legenda indica, na imagem estão representados dois jovens de cor, que se fazem acompanhar de uma bola de futebol cada um e vestidos com equipamentos azuis de uma das parceiras da fundação, a adidas. Graças ao seu trabalho junto de outras organizações, a Fundação consegue oferecer um pouco de felicidade àqueles que mais precisam.

Publicação 5 e 6 – Programa de refugiados - “Tem sido um dia para recordar para estas crianças. A lenda da FIFA Samuel Eto’o voltou para casa para visitar refugiados afetados por conflitos civis. Incluindo a Keyanne, que comemorou o seu aniversário”.

“É um cliché escrito muitas vezes. Mas a beleza do futebol, é que se pode jogá-lo em qualquer lugar, com qualquer pessoa. Tudo o que se precisa é de uma bola. @setoo99 estava encharcado de suor a brincar com as crianças. Não temos a certeza de quem se divertiu mais! Os projetos que a FIFA voltará a financiar em 2019 apoiarão a

sensibilização educacional em torno de temas tão diversos como a malária, o VIH/SIDA, a igualdade de género e a consciência ambiental”.

Num conjunto de 11 fotografias divididas entre duas publicações (uma de 5 e outra de 6) é possível ver o antigo atleta da FIFA a abraçar diferentes crianças, sempre com um sorriso nos lábios. Todas vestidas a rigor com um uniforme oferecido pela fundação. Numa das imagens vemos ainda uma criança com uma bandeira do seu país, enquanto sorri para a câmara. Para alguém que tem acesso a poucas coisas na sua vida, estas crianças sentem-se realizadas graças ao trabalho da Fundação da FIFA que lhes traz um pouco de esperança e, principalmente, de felicidade.

Publicação 7 – Construção da paz - “Em maio passado, na Guatemala, uma erupção do Vulcão de Fogo deslocou milhares de pessoas, e demoliu casas e outras instalações comunitárias. Muitos ainda vivem em abrigos temporários. Ontem, a FIFA Legend @jorgecamposof e representantes da Fundação FIFA visitaram, e distribuíram 4,000 t-shirts e 3,000 bolas de futebol, doadas pela @adidasfootball. Esta foi a segunda visita, juntamente com @fedefutguate. As discussões estão em curso para localizar e construir uma instalação de futebol que, no futuro, poderá ser utilizada pela comunidade uma vez mais”.

Na galeria apresentada então presentes diferentes imagens todas elas representativas do trabalho feito pela fundação e pelos seus parceiros. Na primeira imagem é possível ver uma menina, com cerca de 4 anos, com uma das camisolas oferecidas pela Adidas. Por sua vez, na segunda imagem, podemos observar o jogador, Jorge Santos, a jogar com algumas crianças. Na terceira imagem vemos várias crianças, acompanhadas por um dos treinadores e alguns ajudantes. Nesta publicação, as crianças são o grande destaque, mostrando o quão importante é para FIFA oferecer um sorriso àqueles que nem sempre o conseguem ter.

Publicação 8 – Programa de refugiados - “@setoo9 fez uma visita surpresa à @red.deporte no seu país nativo. A Lenda da FIFA testemunhou como a organização aproveita o poder do futebol para ajudar as crianças carenciadas, incluindo os refugiados”.

Diferente das publicações até agora analisadas, é nos apresentado um pequeno vídeo que demonstra a viagem que Samuel Eto’o fez, as pessoas que conheceu, as crianças que abraçou e os inúmeros treinos de futebol em que participou. O trabalho feito

pela FIFA e pelas suas lendas demonstra o quão importante deve ser para qualquer pessoa ajudar quem mais precisa.

Publicação 9 – Saúde - “Vijana Amani Pamoja está a fazer um trabalho incrível na melhoria da saúde dos jovens quenianos através da educação futebolística, programas de integração social e prevenção de doenças. Com a ajuda da @fifafoundation, a ONG continua a proporcionar oportunidades aos jovens quenianos, ajudando-os a enveredarem pelo caminho certo para levarem uma vida holística e saudável”.

Na imagem, mais uma vez, a estrela é o futebol. Este aparece representado por vários rapazes quenianos que observam dois jovens a jogar, sendo um deles o guarda-redes e outro o marcador. Uma imagem que reflete a importância do futebol nas ações sociais feitas pela FIFA.

Publicação 10 – Saúde - “@Kick4Life usa o poder do futebol para proporcionar educação para a saúde a órfãos e crianças vulneráveis no Reino da Montanha de Lesotho. A sua abordagem para salvar vidas abrange a prevenção do VIH, higiene e saneamento e nutrição. O currículo também inclui um forte enfoque na qualidade e desenvolvimento de competências para a vida. O seu modelo inovador inclui um restaurante e um hotel. Estes promovem a sustentabilidade da organização e oferecem formação e oportunidades de emprego para os jovens nos seus programas”.

Diferente de outras publicações, a imagem escolhida para o texto é apenas ilustrativa. Nesta é possível ver uma criança, com uma bola na mão. Devido à maneira como está construída a fotografia o sol reflete na câmara, mostrando apenas uma sombra. Vemos a silhueta da criança e da sua bola como se juntas fossem um só. Às vezes não é necessário demonstrar grandes imagens para se perceber a importância de um tema. Neste caso o reflexo mostra apenas que, na sombra, somos todos iguais independentemente das nossas diferenças.

Publicação 11 e 12 – Programa lendas da FIFA - “Se alguma vez existiu uma razão para fazer uso da popularidade do desporto, é esta: ajudar aqueles que mais precisam dele”.

“Feliz e orgulhoso por acompanhar a missão da @fifafoundation à cidade da Beira, em Moçambique, e ajudar este fantástico e especial país a recuperar-se dos danos causados pelo ciclone Idai. Nestas horas, mais do que nunca, é quando o futebol deve ser mais do que um jogo” (Gomes, 2019).

A primeira imagem é um repost da conta pessoal de Nuno Gomes, onde o texto é escrito pelo jogador e aparece na fotografia. Por sua vez, na segunda imagem, o jogador faz-se acompanhar por um grupo de crianças sorridentes dentro da sua sala de aula. Por último, temos uma galeria de imagens onde, novamente, aparecem várias crianças juntamente com a lenda da FIFA. O trabalho das lendas da FIFA mostra o quanto é possível mudar a vida de uma pessoa pelo simples facto de “se estar presente”.

Publicação 13, 14, 15 – Programa lendas da FIFA - “*Alimenta o Yak e ele pontuará*. O antigo atacante da Nigéria Super Águias esteve ontem numa missão diferente, no Malawi. Este visitou um centro comunitário onde as pessoas se refugiaram depois do ciclone tropical Idai. Yakubu conheceu algumas das crianças, jogou futebol, e entregou roupas”.

“Na sequência dos danos causados pelo ciclone Idai, tive o privilégio de me encontrar com crianças pequenas juntamente com a Fifa Foundation no Centro Comunitário de Nsanje! Foi emocionante ver as condições difíceis em que agora vivem, mas a esperança e a alegria nos seus olhos, ao mesmo tempo que pontapeava uma bola com eles, foi inspiradora” (Yakubu, 2019).

Tal como em algumas das publicações anteriores, também esta é feita a partir de uma galeria de imagens. Nesta, é possível ver o antigo jogador a brincar e a jogar futebol com as crianças vestidas com equipamentos fornecidos pela própria FIFA. Assim como no exemplo do jogador Nuno Gomes, também foi feito um *repost* da conta de Yakubu, onde o mesmo aparece a conversar com os mais pequenos.

Publicação 16 – Programa lendas da FIFA - “A lenda da FIFA e antiga estrela de Portugal, Maniche, visitou o Mumbai esta semana. Os seus projetos - que utilizam o desporto como instrumento de luta contra a pobreza - são apoiados pelo Programa Comunitário da fundação. Olha para estes sorrisos!”

Mais uma vez, a galeria de imagens foi a opção escolhida para ilustrar a publicação. A estrela do futebol aparece a sorrir junto de jovens raparigas, crianças e adultos de diferentes raças e etnias. O seu entusiasmo em visitar estas pessoas é nítido nas fotografias, assim como é possível perceber a felicidade daqueles que o recebem.

- **Março a junho de 2020⁸**

Como foi referido anteriormente, foram feitas 17 publicações durante o período de março e junho de 2019, nas quais foram abordados vários assuntos ligados aos Programas que a instituição defende. Quando comparamos este número com o mesmo período, mas do seguinte ano (2020), conseguimos perceber facilmente que o número de publicações feitas foi bastante reduzido, contando apenas com 10.

Publicação 1 – Combate à COVID’19 - “*#SêAtivo. Continua #SaudávelEmCasa*”.

Esta publicação foi criada com o intuito de motivar o público a fazer exercício mesmo sendo obrigado a ficar em casa. Neste mesmo período decorria o confinamento devido à COVID’19 que obrigou pessoas de todo o mundo a permanecer nas suas habitações. Com a descrição é apresentado um pequeno vídeo com vários jogadores de futebol, entre eles Trent Alexander-Arnold e Marcus Rashford, que falam na importância de nos mantermos unidos em momentos difíceis como os que se ultrapassavam naquele momento. Frases como “at this time, even rivals need to stick together⁹” e “we have to keep our distance, but we can’t lose our focus¹⁰” são mostradas ao longo do vídeo. A utilização das lendas da FIFA é feita com o intuito de chamar a atenção do público para os problemas da sociedade.

Publicação 2 – Combate à COVID’19 - “Notícias para pôr um sorriso no rosto de todos! Hoje, o Presidente da FIFA Gianni Infantino, o Presidente Executivo da Fundação FIFA Mauricio Macri, e o CEO da Fundação FIFA Youri Djorkaeff, confirmaram detalhes do primeiro jogo oficial de futebol da Fundação, para angariar fundos para o acesso às ferramentas COVID-19 (ACT). Uma colaboração global para acelerar o desenvolvimento, produção e acesso global equitativo a novas tecnologias essenciais de saúde coronavírus, incluindo diagnósticos, terapêuticas e vacinas.”

“A Fundação FIFA pretende aproveitar a oportunidade de acolher o jogo para alargar o alcance do futebol para além da rede desportiva tradicional e para a sociedade em geral, para apoiar os esforços no combate ao coronavírus (...).”

⁸ Todas as citações enumeradas, relativamente a cada publicação, foram retiradas do *Instagram* da fundação que pode ser encontrado a partir de @fifaoundation nessa mesma rede social.

⁹ Tradução: “em tempos como estes, até os rivais precisam de se manter unidos”.

¹⁰ Tradução: “Temos de manter a distância, mas não podemos perder o nosso foco”.

Tal como na descrição, também a imagem que a ilustra mostra “um sorriso no rosto de todos”. Uma fotografia cheia de crianças, vestidas com equipamentos da FIFA, correm descalças e felizes pelo campo. Uma imagem que demonstra esperança em tempos de tristeza.

Publicação 3 e 4 – Programa lendas da FIFA - “Por favor, passe a mensagem de que todos têm direito a viver num Lar Seguro, e têm o direito de viver livres de violência”.

Na primeira publicação, a ex-jogadora de futebol, Kelly Smith, aparece para chamar a atenção das pessoas que se sujeitam à violência dentro das suas próprias casas e que se silenciam porque acham que merecem aquilo porque estão a passar. Na segunda publicação, em sequência da anterior, Álvaro Arbeloa, um ex-futebolista espanhol aparece para fazer exatamente o mesmo apelo. A FIFA, mais uma vez, a lembrar a sociedade de que estes problemas existem e não devem ser esquecidos, nem mesmo em tempos difíceis como os do coronavírus.

Publicação 5 – Programa de construção da paz - “A Fundação FIFA é solidária com a luta pela igualdade e pela justiça. Dizemos não ao racismo e a qualquer forma de discriminação. Dizemos também não à violência em todas as suas formas”.

Diferente de todas as publicações até agora analisadas, esta está ligada a um tema global que decorria durante este período nos Estados Unidos da América. Uma campanha de combate à discriminação e ao racismo intitulada #BlackLivesMatter. Nesta publicação apenas vemos uma imagem preta que demonstra as vidas que se perderam durante o período em questão.

“Black Lives Matter (BLM), é Movimento social internacional, formado nos Estados Unidos em 2013, dedicado ao combate ao racismo e à violência contra os negros, especialmente sob a forma de brutalidade policial. O nome Black Lives Matter assinala a condenação das mortes injustas de negros pela polícia (os negros são muito mais suscetíveis de serem mortos pela polícia nos Estados Unidos do que os brancos) e a exigência de que a sociedade valorize a vida e a humanidade dos negros tanto quanto valoriza a vida e a humanidade dos brancos.” (Britannica, s.d.)

Este é um problema social que afeta centenas de pessoas por todo o mundo. No ano de 2020 a discriminação entre raças teve um destaque como nunca antes visto e pela negativa. Milhares de pessoas sentiram necessidade de falar sobre o tema e, ainda que este seja um problema de conhecimento público, está longe de terminar. A FIFA,

enquanto entidade, sempre mostrou o quanto é importante para si que os seus jogadores e treinadores se sintam bem dentro e fora do campo, sejam eles brancos, negros, ou de qualquer outra raça ou etnia. O uso da palavra nestes momentos, por organizações que têm um maior alcance perante o público, é bastante indispensável para que algo possa ser feito.

Publicação 6 – Programa de recuperação - “Desde 1974, o Dia Mundial do Ambiente é celebrado todos os anos a 5 de junho. Encorajar o mundo a concentrar os seus esforços em questões ambientais urgentes. A FIFA está empenhada em proteger o ambiente, a sua biodiversidade e o clima, contribuindo assim de forma tangível para os objetivos de Desenvolvimento Sustentável da ONU”.

O futebol e a natureza unem-se como um só. Esta é a maneira mais fácil de descrever a imagem apresentada nesta publicação. É possível ver uma baliza rodeada por árvores, ervas e flores. Uma visão de como a natureza se adapta a tudo aquilo que a rodeia. Uma imagem que reflete a sustentabilidade utilizada pela instituição.

Publicação 7 – Programa Lendas da FIFA - “Secretária-Geral da FIFA Fatma Samoura:

“É reconfortante ver que todos os dias, um número crescente de lendas da FIFA e atuais jogadores profissionais de diferentes géneros, origens raciais e religiosas a utilizar as suas plataformas para fazer um eco de mensagens da FIFA aos seus fãs em todo o mundo. Chegou o momento em que se faz luz sobre o tratamento dos negros, o racismo e a violência que muitos encontram na sua vida quotidiana. A todos estes futebolistas, estou orgulhoso do vosso empenho em lutar pelo que está certo e encorajo outros a juntar as suas vozes a esta importante mensagem nos próximos dias”. (Samoura, 2020)”

São 16 lendas da FIFA que aparecem na imagem, vestidos com camisolas negras que tem ao peito frases como #ParemORacismo e #ParemAViolencia. Mais uma vez um apelo à campanha #BlackLivesMatter anteriormente referida.

Publicação 8 – Programa de Refugiados - “Para coincidir com o #WorldRefugeeDay, que se realiza anualmente a 20 de junho, a @GoalClick e a @Refugees, lançou uma nova série fotográfica. Uma colaboração com refugiados e requerentes de asilo de todo o mundo, documentando as suas histórias e experiências

peçoais através do futebol, utilizando uma máquina fotográfica analógica descartável. Esta é a Shogofa Rahimi. Ela disse”:

“Muitas pessoas ainda pensam que as raparigas afegãs não devem praticar desporto, e isto dá-nos uma oportunidade de provar que estão erradas e permanecer ativas e socialmente ligadas. Eu quero que cada vez mais as raparigas afegãs sonhem em grande e sigam os seus sonhos” (Rahimi, 2020).

Para ilustrar a publicação é mostrada uma foto da autora da afirmação anterior, Shogofa Rahimi. A mesma aparece com uma burca na cabeça enquanto veste uma camisola do Futebol Clube Barcelona. Uma imagem ilustrativa da inclusão tantas vezes referida pela FIFA.

Publicação 9 – Programa de Refugiados - “Hoje em dia, damos destaque a quatro organizações não governamentais (ONG) - que recebem fundos da Fundação da FIFA - que estão a fazer um trabalho incrível, apoiando especificamente os refugiados através deste belo jogo”.

“O futebol não conhece fronteiras. É um jogo para todos, em todo o lado. A Fundação FIFA orgulha-se de apoiar aqueles que empregam o poder transformador do futebol para fazer a diferença na vida dos refugiados em todo o mundo. Milhões de pessoas são forçadas a abandonar as suas casas e merecem um lugar digno na sociedade” (Djorkaeff, 2020).

Nesta publicação é apresentada uma galeria de imagens. Vemos adultos, jovens e crianças, de diferentes raças e etnias que têm algo que os une, o futebol. Como já foi referido anteriormente, o futebol é um desporto sem barreiras e que todos os dias consegue mudar a vida de pessoas em todo o mundo. Entre as quatro linhas o que importa é apenas o desporto, não se as equipas têm diferentes tons de pele ou se são altos ou baixos, gordos ou magros. Todos querem jogar e são felizes a fazê-lo. Esta imagem de inclusão e de desportivismo é muito importante para a FIFA e é a partir dela que o seu trabalho se debruça.

Publicação 10 – Combate à COVID’19 - “CEO da Fundação FIFA, Youri Djorkaeff:

“Orgulhoso de anunciar que a @FIFAFoundation está a trabalhar com @GlobalFund em parceria para combater o #COVID19, construir sistemas mais fortes para a saúde e salvar vidas” (Djorkaeff, 2020).

Só uma resposta global pode combater uma pandemia global como a COVID-19. Temos de #UnirParaLutar”.

Nesta publicação, é apresentado um vídeo do CEO da Fundação FIFA, Youri Djorkaeff, sobre a parceria criada entre a fundação e a Global Citizen, também conhecida como Global Poverty Project. Esta é uma organização internacional de educação e advocacia que trabalha para incentivar o Movimento para acabar com a pobreza extrema. Para além de Djorkaeff, aparecem também no vídeo várias crianças a jogar futebol. Apesar da pandemia afetar a maneira como a FIFA atua, isso não se torna um problema quando o objetivo principal é ajudar.

5.1.4 Facebook – FIFA

Diferente da rede social anterior, as publicações feitas estão ligadas não só à fundação como à própria FIFA, logo o número de publicações é muito mais elevado. Durante o período de março e junho de 2019 foram feitas 103 publicações e durante o mesmo período do ano de 2020 foram feitas 30. A grande diferença entre esta rede social e a anterior está no texto e na maneira como este é apresentado. No *Facebook*, para além de imagem e vídeo são muito utilizadas as hiperligações.

- **Março a junho de 2019¹¹**

Das 103 publicações feitas nesta rede social, praticamente metade não têm qualquer ligação ao Marketing Social e às suas campanhas. Ainda assim, este tema não deixa de ter uma grande presença na página principal do *facebook* da FIFA. Quando olhamos para o período de março a junho de 2019 percebemos facilmente que existe um evidente destaque no que toca ao Movimento FIFA fan movement #WeLiveFootball. De acordo com o website do Movimento este tem como objetivo ser “a ponte que conecta a FIFA, as pessoas e lugares onde o futebol vive” (FanMovement, s.d.). De acordo com o mesmo:

O Fan Movement está aqui para ajudar a desenvolver o jogo e torná-lo verdadeiramente global. Atualmente, há mais de 1000 membros do Fan Movement de 80 países ao redor do mundo, com a ambição de ter - pelo menos - um membro

¹¹ Todas as citações enumeradas, relativamente a cada publicação, foram retiradas da página de *Facebook* da FIFA que pode ser encontrado a partir da barra de pesquisa da rede social.

do Fan Movement em todos os países do mundo. O Fan Movement é baseasse numa troca de valores entre a FIFA e a comunidade. (FanMovement, s.d.)

Neste Movimento, existem diferentes temas, todos eles ligados à dimensão social. Ainda que este seja um Movimento diretamente ligado aos adeptos e à importância que estes têm para o futebol, são apresentadas diferentes questões sociais sobre como o futebol pode ter uma influência bastante positiva na vida das pessoas. Este Movimento, por si só, torna-se uma estratégia de marketing por parte da própria instituição, já que, dá destaque ao que a empresa defende e ainda leva o público a sentir-se parte daquilo que esta salvaguarda.

Publicação 1 – “Alex O’Donnell tem Síndrome de Down. Graças ao projeto da Fundação Celtic Futebol Clube este realizou os seus sonhos e trabalha agora como um dos *Tour Guides* do clube”.

A fotografia fala por si. Nesta publicação, Alex O’Donnell, um adepto de futebol com Síndrome de Down, posa junto das taças do clube Celtic. Anteriormente, esta era apenas uma visita ao museu da equipa, hoje é o seu local de trabalho. Fica evidenciado que, no futebol, não interessa se uma pessoa é diferente, importa sim se ela tem vontade de trabalhar e de realizar os seus sonhos. No caso deste adepto, o seu sonho concretizou-se. Para a FIFA, é sempre importante reforçar a importância da inclusão, seja quem for a pessoa ou a sua história de vida.

Publicação 2 – “É #DiaDaTerra, o que significa um ano desde que os nossos membros do Fan Movement fizeram a sua primeira aparição. Uma boa oportunidade para recordar o fantástico desafio de criar uma bola a partir de material reciclado”.

Um pequeno vídeo com um único objetivo: mostrar a importância de proteger o nosso planeta e o que este tem para oferecer. Vários jogadores, desafiados pela FIFA, aparecem a construir bolas de futebol a partir de materiais reciclados. A ideia é mostrar ao público que, com um pouco de imaginação, é possível até jogar com as bolas construídas. Como já foi referido anteriormente, para a FIFA, a sustentabilidade é um tema bastante importante e é por isso mesmo que a instituição tem sempre em atenção a utilidade que este tema pode ter nos seus projetos.

Publicação 3 – “Diz-nos o que significa para ti o campeonato do mundo feminino da FIFA?”

No vídeo, assim como a própria descrição indica, é perguntado a mulheres futebolistas o que significa para elas jogar e/ou assistir ao campeonato do mundo feminino. Para estas mulheres este campeonato tem em si uma forma de união e empoderamento do sexo feminino já que demonstra igualdade de género. Para muitas delas o futebol mudou por completo as suas vidas. Sem casa, sem apoios, sem uma vida estável e saudável, este era o cenário pelo qual muitas destas mulheres tiveram de passar. Para a FIFA todas as pessoas são iguais, homem ou mulher, branco ou negro, não importa, e esta publicação é o espelho disso mesmo.

Publicação 4 – “Toda a tua vida muda naquele exato momento. A Sands United F.C foi criada para ajudar todos aqueles que perderam os seus bebés.”

Quando um bebé morre, os sentimentos de solidão e isolamento podem ser esmagadores e ter outros pais para conversar é vital. A Sands United FC é uma maneira única para os pais e outros membros da família, que estão a fazer o seu luto, se unirem através de um amor compartilhado pelo desporto e encontrar uma rede de apoio onde estes se possam sentir à vontade para falar sobre a sua dor quando estiverem prontos. (Sands United, s.d.)

A FIFA, como já foi referido várias vezes, tem várias instituições a trabalhar consigo com o objetivo de se unirem na defesa daquilo em que acreditam. É desta forma que, pela primeira vez, nos é apresentada a Sands United FC. Esta associação foi criada com o intuito de ajudar pais, no Reino Unido, que perderam os seus filhos no pós-parto ou durante o mesmo. Muitas vezes, estes tipos de instituições são pensados para ajudar mães e, neste caso, o foco fica todo sob os pais. Na imagem, podemos ver vários pais juntos que, por fora desta fotografia, estão a passar por um dos piores momentos das suas vidas, mas que se têm uns aos outros para o ultrapassar. Mais uma vez, um tema pouco falado sobre a sociedade, mas que a FIFA não esquece.

Publicação 5 – “Damos uma vista de olhos no antigo jogador do Southampton, Francis Benali, enquanto este participa no desafio *ironman* para angariar dinheiro para o Pesquisa contra o Cancro no RU”.

Não é só com palavras que alguém demonstra o seu apoio, mas também com ações. Este é o caso de Francis Benali, um ex-jogador da Premier Ligue. “Francis Benali começará o seu épico desafio de triatlo, com a duração de sete dias, conhecido como *IronMan*, em Stretford, e dedicará a sua formidável jornada ao falecido Tommy Stott”

(Messenger, 2019). Este desafio consistia em nadar 2,4 milhas, pedalar outras 122 de bicicleta e por fim correr uma maratona de 26,2 milhas todos os dias durante uma semana, numa tentativa de quebrar a sua meta de 1 milhão de libras doadas para a pesquisa contra o cancro no Reino Unido. Na fotografia da publicação é nos apresentado o jogador enquanto corre para o seu objetivo. O cancro continua a ser uma das doenças que mais mata no mundo, todos os anos. Daí ser tão importante para a FIFA mostrar a sua posição no que toca a este tema.

Publicação 6 – “Como é que se relata sobre um jogo que não se consegue ver? Apesar de ser cego, Mani Djazmi subiu para se tornar um dos principais anfitriões das emissoras da Grã-Bretanha e acolhe o programa de futebol mundial da BBC World Service. Este compartilhou a sua notável história de sucesso”.

Mani Djazmi é um homem trabalhador que, mesmo com a sua condição, não deixou de seguir os seus sonhos. Apesar de ser cego e, por isso mesmo, não conseguir ver os jogos, não faz com que não se possa tornar um comentador de futebol reconhecido pelo seu trabalho, que foi exatamente o que este fez. Como já foi referido anteriormente, para a FIFA, não importa aquilo que nos difere, mas sim aquilo que nos une. Na imagem podemos ver, claramente o entusiasmo de Mani enquanto faz o seu programa de rádio.

Publicação 7 – “Gerald Mballe fugiu dos Camarões, num bote, durante a guerra. Ao chegar a Itália este sentiu “barreiras por todos os lados”. Foi graças ao futebol, e ao ver jogar as pessoas com deficiência intelectual no *Special Olympics World Games Abu Dhabi 2019* que conseguiu seguir em frente e começar uma vida nova.

Gerald Mballe entrou para o mundo das Olimpíadas Especiais em 2015 em Turim, na Itália, como um refugiado reconhecido, depois de fugir de Camarões como um menor desacompanhado. A sua trajetória desde então tem sido uma inspiração, alimentada pelo trabalho árduo e pela paixão por igualdade, tolerância e inclusão. O seu compromisso com desportos inclusivos, e inclusão social em todo o mundo, foi capturado pela ESPN (*Entertainment and Sports Programming Network*) e levou Gerald a vários refugiados para uma conferência ao redor do mundo, tanto como embaixador das Olimpíadas Especiais quanto como Mediador Cultural da Cruz Vermelha. Também se tornou um jovem líder do desporto a serviço da Humanidade e está envolvido na advocacia e integração de refugiados na comunidade (IRTS, s.d.).

Para este jogador, tal como para a própria FIFA, é importante que existam pessoas que se preocupem com os outros, que mostrem compaixão por aqueles que não tiveram as mesmas oportunidades que eles próprios. A inclusão social e a igualdade são temas que, para este futebolista, são sempre necessários e nunca devem esqueceridos ou deixados de lado. Com a descrição anteriormente referida, nesta publicação, é nos apresentada uma foto de Gerald enquanto joga futebol.

Publicação 8 – “Poderia esquecer um dia como este, quando a sua equipa foi coroada campeã? Infelizmente, o Alzheimer torna estas e outras memórias preciosas inacessíveis. Saiba mais sobre o projeto *Football Memories Scotland*, que ajuda aqueles que sofrem desta doença”.

A *Football Memories Scotland* está ligada ao projeto *Alzheimer Scotland Football Memories* e tem como objetivo “fornecer imagens de futebol para a atividade de reminiscência”, ou seja, com estas imagens, a associação espera conseguir ajudar o combate à doença de Alzheimer, trazendo aos adeptos fotos de jogos passados para que estas os ajudem a lembrar-se de momentos com os quais já foram felizes. Esta associação, juntamente com a FIFA, mostra a importância que o futebol tem até mesmo no momento de lutar contra doenças que afetam cada vez mais pessoas no mundo. Na publicação podemos ver uma fotografia dos adeptos, felizes, enquanto vêm a sua equipa a jogar. Uma memória que vai sempre perdurar.

Publicação 9 – “O projeto “*Scoring Girls*” de Tugba Tekkal oferece treino gratuito de futebol uma vez por semana. Descubra porque é que este projeto inspirou os gostos da chanceler alemã Angela Merkel e Nadine Angerer”.

Educação, contacto com pares e brincadeiras são a base do bem-estar físico e do desenvolvimento social positivo das crianças. O desporto não só permite que as meninas sejam saudáveis, mas também que desenvolvam habilidades importantes de vida, como liderança, comunicação, resolução de conflitos, confiança e trabalho em equipa. Meninas de origens migrantes, refugiadas e socialmente desfavorecidas são frequentemente excluídas de participar em atividades desportivas devido a restrições financeiras e culturais. A Score Girls usa, desta forma, o desporto mais popular do mundo, o futebol, como trampolim para a integração e empoderamento de raparigas desfavorecidas e refugiadas na Alemanha (Ieyenews, 2020).

Mais uma vez, o futebol serve como um factor de união. Tal como a FIFA, a Scoring Girls sente necessidade de proteger todas as raparigas que, por alguma razão, estejam a ser privadas dos seus direitos enquanto indivíduos de uma sociedade que se deseja igualitária. Na imagem, podemos ver duas raparigas a jogar este desporto tão especial.

Publicação 10 – “Eles podem ter ouvido falar do futebol feminino, mas não viram uma representação culturalmente diversificada dele. Olhamos para o papel que o futebol está a desempenhar na quebra de barreiras culturais na *Australia Football United*”.

De acordo com o *site* oficial da *Australia Football United* esta é uma organização que “cria oportunidades para os jovens através da magia do futebol.” (Football United, s.d) Desenvolvendo “a capacidade de jovens em diversas comunidades na Austrália e em Mianmar” (Ibidem). Assim como a FIFA, esta é uma entidade que põe sempre em primeiro lugar o futuro dos jovens. *Football United*, traduzido para português como “unidos pelo futebol” é uma boa demonstração daquilo que é o papel da FIFA enquanto instituição. Nesta publicação podemos observar diferentes fotografias de rapazes e raparigas a jogar futebol sempre vestidos com camisolas onde aparecem as palavras “*Football United*”.

Publicação 11 – “Enquanto estás em campo nem te apercebes que podes estar a mudar a vida de alguém. Sem o seu conhecimento, Aaron Mooy ajudou uma menina texana a lutar contra o cancro enquanto representava Caltex Socceroos no Campeonato do Mundo da FIFA. No sábado teve oportunidade de sair com a sua maior fã”.

O futebol é a prova viva que qualquer pessoa pode ajudar, desde que se tenha força de vontade. Mais uma vez, a FIFA faz questão de mostrar a importância da luta contra o cancro. Neste caso, o exemplo utilizado foi Aaron Mooy, mas a verdade é que, para a instituição, qualquer um pode ajudar. Estes pequenos gestos podem mudar a vida de uma pessoa numa questão de minutos, neste caso, de 90. Na imagem, aparece a menina texana ao lado do seu jogador favorito, Aaron Mooy, enquanto entram em campo para começar mais um jogo.

Publicação 12 – “Desde 2000 que pessoas com deficiência, na Alemanha, têm oportunidade de participar em alguns dos 700 workshops que decorrem em todo o país - grupos de trabalho e apoio a pessoas com deficiência - estes têm-se enfrentado em campo na procura da vitória. A equipa de Berlim, atual campeã feminina, teve uma espectadora

muito especial neste seu triunfo. “Estávamos extremamente orgulhosas por termos conquistado este título. Silvia Neid também esteve lá, o que foi um grande sinal de respeito e deu um verdadeiro zumbido ao local.”

Nesta publicação, apesar da estrela ser a equipa campeã, apresenta no seu conteúdo um tema muito importante, ou seja, as pessoas com deficiência. Mais uma vez, para a FIFA, é necessário demonstrar a importância deste tipo de problemas sociais para si e para os seus. Neste caso é uma notícia positiva, com a imagem das campeãs, enquanto levantam a taça, felizes por vencerem o campeonato. Esta é uma imagem que demonstra que tudo é possível quando acreditamos. Não são as nossas deficiências que nos tornam mais fracos, mas sim o pensamento de que não nos podem deixar mais fortes.

Publicação 13 – “São apenas jogadores como qualquer um que queira jogar futebol. Às vezes não sabes o quanto uma comunidade deseja uma oportunidade até ela acontecer. O *Cerebral Palsy United FC* está a provar exatamente isso, atraindo jogadores de toda a Inglaterra com lesões cerebrais para desfrutar do acesso ao futebol.

A Cerebral Palsy United Football Club, como todas as instituições até agora referidas, sente necessidade de ajudar aqueles que mais precisam, isto sempre com apoio incondicional da FIFA. De acordo com o website da CPUFC, o clube foi criado de forma que:

Qualquer um que tenha paralisia cerebral ou uma lesão cerebral adquirida e queira jogar futebol ser mais do que bem-vindo a fazer parte do clube, que está de momento a trabalhar tanto com crianças como com adultos. Os treinos e os acessórios para os mesmos estão disponíveis para todos, independentemente da idade, habilidade, experiência, sexo, mobilidade ou classificação CP. A longo prazo, o objetivo é apoiar os jogadores e ajudá-los a tornarem-se o melhor que possam ser, dentro e fora do campo (CPUFC, s.d.).

Como já é natural, o futebol demonstra, mais uma vez, o seu potencial. Nesta publicação, o destaque está num menino que joga à bola, feliz por estar onde está, a fazer aquilo que mais gosta.

Publicação 14 – “Clubes como o *The Flying Bats Women's Soccer Club* e o *Sydney Rangers Football Club* são tão importantes. Estes trazem diversidade para o futebol a partir de Sydney”.

Uma imagem vale mais do que mil palavras e, neste caso, a imagem referente à publicação fala por si. Uma camisola de futebol é facilmente reconhecida por qualquer um que seja minimamente conhecedor do desporto. O que torna esta imagem especial é o facto de os números apresentados nas costas desta camisola estarem preenchidos com a bandeira LGBTQ, um Movimento bastante conhecido por ter como grande objetivo a defesa de todos aqueles que se sentem discriminados em relação à sua opção sexual, sejam gays, bissexuais, transexuais, entre outros. Com esta publicação, a FIFA demonstra a sua preocupação com todos aqueles que se sentem excluídos da sociedade.

Publicação 15 – “Tem sido uma mudança de vida. Man V Fat está a utilizar o futebol para enfrentar a obesidade e ajudar mais de um milhão de pessoas a perder peso”.

A associação Man V Fat foi desenhada, exclusivamente, para homens que querem perder peso. Todos os jogadores devem estar na mesma situação e ter o mesmo objetivo, desfrutar do futebol enquanto perdem peso e ficam mais saudáveis. Diferente de outros campeonatos de futebol, na Man V Fat não contam apenas os jogos ganhos por cada equipa, mas também o peso que cada jogador conseguiu perder. A obesidade é um problema cada vez mais grave em todo o mundo, daí ser importante para a instituição, e claro, para a FIFA, relembrar ao público a sua importância. Na imagem, podemos ver vários dos participantes desta iniciativa com a camisola do clube vestida.

Publicação 16 – “Quando o futebol passa dos 90 minutos! Os fãs do Atlético de Madrid ajudaram uma bióloga molecular, também ela fã do clube, Patricia Jarabo, que precisava de ajuda para financiar a sua investigação sobre a luta contra um dos tipos mais agressivos de tumor cerebral”.

Neste pequeno vídeo, é-nos apresentada a fã do Atlético de Madrid, Patricia Jarabo, que junta o seu amor pelo futebol ao amor que tem pela biologia. Mesmo a trabalhar, nunca perde uma oportunidade para assistir a um jogo da sua equipa favorita. Ela usou o futebol como sendo um pilar para trabalhar na sua investigação. A união e a vontade de mudar o mundo com a ajuda do futebol são dois dos pilares sobre os quais a FIFA assenta.

Publicação 17 – “Quando o César descobriu que ia para Itália representar Portugal, sentiu-se como se fosse Cristiano Ronaldo. No Dia Mundial da Síndrome de Down, conheça um futebolista muito especial que ganhou elogios presidenciais pelas suas atuações no Anddi Portugal”.

Uma doença não tem de ser impedimento de nada, muito menos no que toca a realização os nossos sonhos. Como já foi referido anteriormente, para a FIFA, é importante reforçar que ninguém deve ser discriminado pela sua cor, raça, etnia ou doença. César Morais, apesar de sofrer de Síndrome de Down, nunca deixou de acreditar em si próprio e, por isso mesmo, é hoje um dos jogadores da seleção nacional portuguesa de Síndrome de Dawn. Na imagem, o seu sorriso fica em destaque, enquanto celebra depois de ter marcado um golo.

Publicação 18 – “Problemas de saúde mental podem afetar qualquer um de nós. Mas o futebol pode ajudar e, na Escócia, o caminho está a ser liderado pelo Warriors in the Community”.

Como já foi possível comprovar, a saúde mental é um tema importante para a FIFA e para os seus parceiros. Neste caso, o programa *Warriors in the Community* do *Stenhousemuir Football Club* “abrange a maior parte da atividade que é feita para promover e apoiar o desporto, a saúde e o bem-estar da comunidade” (Stenhousemuir FC, 2020). Tal como em outros casos, o futebol é a peça fundamental para o combate deste problema da sociedade. Na imagem, é possível observar a equipa do programa a sorrir para a fotografia.

Publicação 19 – “Vi jovens a seguirem o caminho errado. Como polícia, queria fazer algo sobre isso. Nos últimos cinco anos o futebol ajudou o *The Pythian Club* a chegar aos adolescentes em Nottingham e a guiá-los pelo caminho certo”.

O Pythian Club foi criado de forma a fornecer programas sustentáveis e únicos que trabalham diretamente para acabar com a violência juvenil. Este fornece uma estrutura com programas de arte, desporto e educação que são sustentados por questões de mentoria e apoio contra as drogas e o álcool. O principal objetivo é melhorar a qualidade de vida dos jovens na comunidade (Rosser, s.d.).

Nem sempre é fácil seguir pelo caminho certo, muito menos quando sentimos que não temos ninguém do nosso lado a apoiar-nos. É por isso que instituições como a Pythian Club são tão importantes, daí ser tão importante para a FIFA apoiar os seus projetos. Nesta publicação, podemos ver diferentes jovens a jogar futebol. Pela imagem não é possível distinguir de onde é cada um deles, o que nos dá, indiretamente, uma imagem de inclusão.

Publicação 20 – “Quando estou lá fora a brincar, a dor e a ansiedade simplesmente desaparecem. Jogadores de *Amputee Football Association Scotland* contam-nos como este belo jogo transformou as suas vidas”.

A Amputee Football Association Scotland (AFAS) é uma instituição de caridade escocesa fundada por Ashley Reid, que criou a instituição quando percebeu que havia interesse em jogar futebol por parte de pessoas que tiveram um dos seus membros amputados. A FIFA é uma das grandes apoiantes desta instituição que já muda vidas desde 2017. Pelo sorriso dos jogadores, na imagem, é possível perceber a importância do futebol nas suas vidas.

Publicação 21 – “*Sport dans la Ville*, é uma organização que está neste momento a fazer um trabalho incrível em França. Alguns números marcantes: 6.500 jovens formados pela associação; 40 centros em 22 cidades, todos em bairros desfavorecidos; 1.500 raparigas jovens passaram pelo programa L dans la Ville; 4 novos centros abertos em 2018; mais 5 planeados para 2019”.

Mais uma vez, o apoio aos jovens por parte das instituições da FIFA é incondicional. Neste caso, o Sport Dans La Ville apoia jovens de bairros desfavorecidos no seu caminho para o sucesso. “Através do desporto, são transmitidos valores importantes para o seu desenvolvimento pessoal e integração profissional. A sua principal missão é promover a igualdade de oportunidades” (Sport Dans La Ville, s.d.). Desta forma, a imagem que é passada para o público deve equivaler àquilo que a instituição pretende demonstrar, daí a fotografia da publicação mostrar crianças, de ambos os sexos, a jogar futebol em conjunto.

Para além destas publicações, temos algumas também ligadas ao Fan Movement mas que não tem associada nenhuma questão social. Servem apenas para dar ênfase aos fãs e a como estes são importantes no desporto. Mais uma vez, assim como acontece no *Instagram* da instituição, existe uma grande ênfase sobre o projeto Lendas da FIFA. Neste caso, podemos encontrar 16 publicações.

Publicação 1 e 2 – As Lendas da FIFA e a *Équipe de France de Football*, Camille Abily e Youri Djorkaeff estiveram disponíveis para inspirar as crianças de uma escola em Lyon antes da #FIFAWC para lhes mostrar que o #FutebolEduca.

Camille Abily e Youri Djorkaeff, duas Lendas da FIFA, encontraram-se esta manhã numa escola de Lyon devido ao festival "futebol de base".

Como já foi referido anteriormente, as Lendas da FIFA têm um papel bastante importante na vida de crianças por todo o mundo. Camille e Youri visitaram Lyon com o intuito de ajudar os mais pequenos. É importante fazê-los perceber que para além de ser um desporto, o futebol pode mudar a vida a qualquer pessoa. Na imagem, é fácil perceber o quão felizes estas crianças se sentem depois de poderem jogar com os jogadores. As fotografias mostram os sorrisos não só das crianças, como das próprias lendas, que ao mesmo tempo que jogam futebol, mudam a vida daqueles que jogam consigo.

Publicação 2 – “Esta é a beleza do futebol. É ótimo ver o futebol a fazê-los sorrir novamente depois deste desastre. Depois da devastação do ciclone tropical Idai, a lenda da FIFA Yakubu Ayegbeni visitou recentemente Malawi com a Fundação FIFA para distribuir equipamentos e conhecer as pessoas afetadas pelo desastre.

Para além do trabalho com crianças, a FIFA também sente necessidade de ajudar aqueles que perderam tudo. Yakubu é apenas um dos muitos casos que a FIFA decidiu ajudar depois de uma desgraça natural acontecer. A Fundação FIFA, como já foi referido anteriormente, utiliza o programa das Lendas da FIFA para trazer esperança a pessoas que perderam tudo o que tinham. Na imagem vemos, novamente, os sorrisos de quem está com o jogador.

Publicação 3 – “Podemos ver como o futebol é amado naquele local. A lenda da FIFA, Wes Brown, partilha os seus *insights* e experiências depois de participar no *workshop FIFA Forward* no Taiti ao lado da *Oceania Football Confederation*.

Tal como na publicação anterior, também Wes sentiu necessidade de ajudar aqueles que mais precisam. Depois de uma visita ao Taiti, o jogador percebeu como um pequeno gesto como jogar futebol pode mudar o dia de tantas pessoas. Jovens, adultos e crianças, ninguém fica indiferente à sua presença e é essa mensagem que recebemos quando olhamos para as fotografias da publicação.

Publicação 4, 5, 6 e 7 – “A Fundação FIFA e a lenda da FIFA Jorge Campos visitaram hoje campos de refugiados perto do vulcão em Alotenango, cidade da Guatemala. Eles conheceram a comunidade afetada, distribuíram material da *Adidas* e partilharam atividades de futebol com as crianças”.

“Vou-me sempre lembrar de lhes poder dar um pouco de felicidade” (Campos, 2019). A Lenda da FIFA e ex-goleador da seleção Nacional do México, Jorge Campos, visitou a Guatemala com a Fundação FIFA para prestar ajuda às vítimas da tragédia do vulcão Fuego”.

“Uma bola pode mudar tudo. Como parte do Programa Lendas da FIFA e em conjunto com a #FIFAFoundation, a lenda do México Jorge Campos visitou as vítimas da tragédia do vulcão Fuego que atingiu a Guatemala no ano passado”.

“Em meados de 2018, uma erupção vulcânica na Guatemala deixou centenas de mortos e feridos. E muita gente sem casa. Recentemente, o ex-goleador da Seleção Nacional de México Jorge Campos visitou a Fundação FIFA para doar alguns equipamentos de futebol, e conhecer aqueles que lá vivem. E ficou profundamente comovido com o que viu”.

É incrível ver o que uma catástrofe natural pode fazer à vida de uma pessoa, tudo numa questão de horas. A FIFA, assim como as suas lendas, não consegue ficar indiferente a este problema. Jorge Campos, entre fotografias das diferentes publicações, aparece feliz ao lado das crianças que consigo jogam futebol. Aqueles que o acompanham nesta visita ficam felizes com a sua presença e o jogador sente-se satisfeito por poder ajudar.

Publicação 8 – “A provar a vida na ilha! A lenda da FIFA Mikael Silverstre está em Fiji como palestrante convidado nos *Fiji FA Awards*, mas tirou algum tempo para se encontrar com os fãs na ilha do Pacífico”.

Para mudar a vida de alguém não é preciso muito. Para Mikael, uma visita a Fiji é o suficiente para se sentir perto dos fãs. Para as crianças que tiram fotos e que falam com o jogador, aquele vai ser um dia que nunca mais esquecer. Mais uma vez, a FIFA demonstra que a união faz a força e as suas Lendas demonstram bem o quão importante é estar perto daqueles que precisam de apoio.

Publicação 9, 10 e 11 – “Red Deporte Camarões entrega programas de serviços sociais, desporto e educação aos refugiados afetados por conflitos civis na vizinha República Centro-Africana. A FIFA fornece apoio financeiro desde 2015. Amanhã, a Fundação FIFA trará um visitante especial para conhecer as crianças.”

“Samuel Eto'o regressou à sua terra natal para uma visita surpresa ao Red Deporte em Yaoundé. Estes são uma ONG - apoiada pela Fundação FIFA - que ajudou jovens afetados pelo conflito na vizinha República Centro-Africana.”

“Não é todos os dias que uma lenda da FIFA vem à tua escola. Samuel Eto'o visitou hoje os Camarões. Os meninos e meninas são refugiados da vizinha República Centro-Africana. A ONG, Red Deporte, com algum apoio financeiro, e programas de educação física e educação da Fundação FIFA, estão a dar esperança às crianças. Além de proporcionar sessões de educação sanitária que abordem a malária e o VIH/SIDA, bem como promover a igualdade de género e a sensibilização ambiental.

A nossa equipa é composta por pessoas dedicadas e convencidas do valor do desporto como ferramenta de mudança social. O núcleo da nossa equipa é composto por voluntários de diferentes origens: desporto, educação, saúde, integração, habitabilidade, comunicação ou administração. Cooperamos com estrelas do desporto que ajudam a chamar a atenção para o nosso trabalho. (Red Deporte, s.d.)

Tal como a FIFA, para a associação Red Deporte, é importante utilizar o seu trabalho para ajudar crianças a terem uma vida melhor, mesmo que as suas origens o impossibilitem. Na publicação, podemos assistir a um pequeno vídeo que nos mostra a visita de Samuel Eto'o aos Camarões e a sua experiência com as crianças que consigo se encontram. Os sorrisos são impossíveis de esconder. A mesma coisa acontece na segunda publicação, onde as fotografias do jogador com as crianças demonstram a felicidade dos mesmos.

– **Empoderamento Feminino**

O empoderamento da mulher na sociedade continua a ser um tema muito debatido. Para a FIFA, a igualdade de género é um tema que merece ser focado e sob o qual a instituição de deve pronunciar. Por isso, a FIFA demonstra a importância da mulher no futebol e no desporto em geral.

Publicação 1 – “Junte-se a nós na Convenção de Futebol Feminino da FIFA 2019. Nos dias 6-7 de junho, líderes do mundo do futebol, política e sociedade irão debater o desenvolvimento do jogo feminino, os benefícios sociais do futebol para as mulheres e o impacto positivo que pode ter no empoderamento feminino. E nós queremos saber de si! Descubra mais sobre sessões, palestrantes e a agenda completa aqui.”

Nesta publicação, a grande diferença está na imagem apresentada. Para a FIFA, a importância da mulher não está na imagem que esta passa, mas sim no que ela representa para a sociedade. Assim, a imagem escolhida para este festival, é a do Arco do Triunfo desenhado sob um bonito céu de estrelas, representativas das estrelas femininas da FIFA.

– **Football Educates**

Para a FIFA, o futebol, para além de um desporto, é um requisito no que toca à educação. Por isso mesmo o programa *football educates* é tão importante para a instituição e para o que esta representa.

Publicação 1 – “O jogo mais popular do mundo pode ser a melhor escola da vida.”

Nem sempre é necessária uma grande exposição para se perceber a importância de um tema. No vídeo apresentado, não existem pessoas a falar, mas pela imagem percebemos facilmente a sua felicidade porque todos os dias praticam este desporto. Um pouco por todo o mundo, vemos imagens de crianças, jovens e adultos, que sorriem quando a bola lhes toca nos pés. A FIFA é união, a FIFA é o futebol na sua expressão mais preciosa.

Publicação 2 – “Queremos usar o futebol como um caminho para as crianças alcançarem todo o seu potencial na educação e na vida. A *FundLife International* está a fazer um trabalho incrível nas Filipinas, usando o futebol para ajudar as crianças a entrar na educação - com a ajuda do financiamento da Fundação FIFA”.

Como a própria descrição refere, a “FundLife é uma organização sem fins lucrativos, dedicada a criar caminhos educacionais e de emprego para jovens altamente vulneráveis para que possam mostrar o seu potencial (FundLife, s.d.). Com a ajuda da FIFA, é possível para as instituições mudar a vida de crianças e jovens em todo o mundo. Os seus sorrisos enquanto jogam descalços à chuva mostra a diferença que estas instituições fazem na sua vida.

Publicação 3 – “Inclusão não é apenas uma palavra no futebol em cadeiras de rodas - é um modo de vida. Leia como o desporto pode ajudar a quebrar barreiras mentais e preconceitos, uma vez que o futebol une as pessoas dando-lhes uma experiência partilhada positiva”.

Somos todos diferentes, mas todos iguais. A imagem que ilustra esta publicação mostra isso mesmo. Rapazes e raparigas, de diferentes idades e sentados numa cadeira de rodas a jogar aquele que para elas é o melhor desporto do mundo.

Publicação 4 – “O futebol nas ruas existe para dar acesso a programas de futebol de boa qualidade para os jovens de Atlanta. Em conjunto com a Fundação FIFA, a Atlanta United FC e outras organizações, a iniciativa *StationSoccer* está a mostrar como o futebol pode conectar comunidades, proporcionar oportunidades e educar jovens com habilidades para toda a vida.”

A *StationSoccer* é um programa dirigido por Atlanta sem fins lucrativos, Futebol nas Ruas. A organização foi criada em 1989 e fornece programas de futebol gratuitos para jovens e crianças carentes na região metropolitana de Atlanta. As comunidades vão representar as suas estações e vão jogar entre si através da rede de trânsito MARTA.

Mais uma vez, a FIFA demonstra que o futebol está sempre presente nas nossas vidas. Neste caso, jovens e crianças com menos posses usam o futebol como um escape para as suas vidas. Enquanto defendem o seu bairro dentro das quatro, divertem-se. Um pequeno vídeo apresentado na publicação mostra crianças e jovens de toda a cidade de Atlanta a jogar futebol.

– **FIFA Foward**

Por fim, mas não menos importante, temos apenas três publicações referentes ao tema FIFA Foward, o projeto da FIFA que ajuda com um financiamento de emergência que é utilizado para reparar infraestruturas desportivas danificadas ou destruídas.

Publicação 1 – “Assentos adicionais. Novo sistema de drenagem. Última geração de relva artificial. A Palestina FA utilizou os fundos da FIFA Forward para renovar o Estádio Internacional Faisal al-Husseini.”

Na imagem é possível ver fotografias do estádio renovado.

Publicação 2 – “O futuro parece brilhante para Belize! Com o apoio do programa FIFA Foward, o país acolheu o seu primeiro Campeonato Nacional Juvenil de sempre constituído por 123 equipas e mais de 2.300 participantes de todas as regiões.”

Uma das equipas femininas aparece como o destaque da publicação.

Publicação 3 – “Os dois primeiros níveis do futebol feminino queniano estão a prosperar, com o apoio da FIFA Forward. 80% da equipa nacional feminina queniana da recente AFCON feminina exerceu a sua profissão na primeira liga feminina do país!”.

Na imagem podemos observar dois jogadores dentro de campo, de equipas diferenciadas, onde um destes tenta retirar a bola ao adversário. Uma imagem que serve apenas de ilustração para a publicação.

Março a junho de 2020¹²

Durante o período de março a junho de 2020, podemos facilmente perceber qual foi o grande foco da instituição na rede social *Facebook*: o combate à COVID-19. Das 30 publicações feitas, 24 foram dedicadas a este tema. Nestas publicações, muitas vezes, são utilizadas as estrelas da FIFA como forma de chamar a atenção do público. Um exemplo bastante diferente do *Instagram*, já que nesta rede social o grande foco são as crianças.

A campanha *Be Active and remain Healthy at all times*, anteriormente referida, foi a mais referida durante o período de análise contanto com 18 publicações. Nesta participaram rostos da FIFA de todo mundo como: Trent Alexander-Arnold e Marcus Rashford, Marco Materazzi, Juan Pablo Angel, Rhyan Grant e Jamie Maclaren, Anouk Hoogendijk, Michael Essien, Fernando Morientes, Rio Ferdinand, Nuno Gomes, Tim Cahill, Michel Salgado, Roque Junior, Steve McManaman, Jack-Henry Sinclair e Anjo Berlanga, Marco Materazzi, Yakubu Ayegbeni e por último Julia Simic. Todas as publicações aparecem com o nome do ex-jogador(a) juntamente com a bandeira do seu país. Em cada uma, é possível ver um vídeo onde as estrelas pedem ao público para que se mantenham em casa e que tentem ficar o mais saudáveis possível. Um mundo unido contra uma doença que nos preocupa a todos é a grande mensagem por detrás de todos estes vídeos.

Para além destas publicações temos outras seis relativas à COVID-19.

Publicação 1 – COVID-19 - “A FIFA assinou uma moção com a Organização Nacional de Saúde em outubro de 2019. Estamos lado a lado com eles enquanto ajudam o mundo a combater a #COVID19.”

¹² Todas as citações enumeradas, relativamente a cada publicação, foram retiradas da página de *Facebook* da FIFA que pode ser encontrado a partir da barra de pesquisa da rede social.

É nesta publicação que o COVID-19 nos apresentado pela primeira vez por parte da FIFA. Na imagem podemos ler:

“Esteja pronto para o coronavírus. A OMS (Organização Mundial de Saúde) dá conselhos para que nos protejamos a nós e aos outros: Esteja seguro contra a infeção do coronavírus. Seja inteligente e mantenha-se informado. Seja boa pessoa e ajude quem mais precisa. Aprenda mais sobre o COVID-19 e partilhe com os que mais ame.” (FIFA, 2020)

É a partir deste momento que a FIFA foca toda a sua atenção neste tema. Foi necessário adaptar o marketing social ao que era necessário fazer neste momento. Numa questão de dias, a COVID-19 mudou por completo a maneira como a instituição trabalhava o Marketing Social.

Publicação 2 e 3 – COVID-19 - “Esteja pronto para combater a #COVID19”. “A FIFA e o Organização Nacional de Saúde juntaram-se para combater o coronavírus (COVID-19) lançando uma nova campanha de sensibilização liderada por futebolistas mundialmente conhecidos. Apelando a todas as pessoas em todo o mundo para seguirem cinco passos fundamentais para impedir a propagação da doença”.

Nestas publicações, são-nos apresentados dois vídeos. Num, são-nos apresentados vários treinadores de futebol e no outro diferentes futebolistas. Neste, o objetivo é explicar aos espectadores os vários procedimentos que são necessários para proteção contra o coronavírus, como lavar as mãos, tossir para o cotovelo, entre outros. É possível perceber que todos os treinadores/jogadores se encontram nas suas casas, sendo uma forma de motivar as pessoas a ficarem em casa para se proteger.

Publicação 4 e 5 – COVID-19 - “Para todos os trabalhadores da saúde e demais profissionais que continuam trabalhando como verdadeiros heróis, um infinito aplauso. Heróis da #Humanidade a lutar contra a #COVID19.”

A única diferença entre as publicações é que uma delas foi publicada pela própria FIFA e outra é um *repost* da conta pessoal do jogador David Beckham. No vídeo, é possível observar o jogador, juntamente com muitos outros jogadores, um pouco por todo mundo, que se levantam e aplaudem os profissionais de saúde. Um vídeo onde o único áudio são as diferentes salva de palmas dos participantes.

Publicação 6 – COVID-19 - “Uma partida para ajudar o mundo. A Fundação FIFA organizará o seu primeiro jogo de futebol oficial de sempre para angariar fundos para o Acesso às Ferramentas COVID-19.”

Nesta publicação, podemos ver algumas chuteiras de diferentes cores espalhadas por um campo de futebol. Esta publicação tem como propósito sensibilizar o público a ajudar todos aqueles que todos os dias trabalham em prologo de um mundo sem a pandemia do COVID-19.

Ao analisar as publicações relativamente ao #BlackLivesMatter, podemos comprovar que o texto é simples e sucinto no *Instagram* enquanto no *Facebook* temos mais informação. É notória a diferença na escrita de ambas as publicações:

No *Instagram*: “A Fundação FIFA é solidária com a luta pela igualdade e pela justiça. Dizemos não ao racismo e a qualquer forma de discriminação. Dizemos também não à violência em todas as suas formas”.

No *Facebook*: “A FIFA compreende plenamente a profundidade dos sentimentos e preocupações expressos por muitos futebolistas à luz das circunstâncias trágicas do caso George Floyd, e emitiu a seguinte declaração”.

No *Facebook*, para além do texto, é-nos dada ainda a oportunidade de obter mais informação a partir de uma hiperligação. Ao clicar na mesma, somos levados até ao site da instituição. Neste, é-nos apresentada uma imagem da FIFA a negro que tem como título “*Stop racism. Stop violence.*”, acompanhada por uma declaração sobre o tema, feita pela própria instituição.

Ainda sobre o mesmo tema, temos uma outra publicação. “Uma combinação de 40 lendas da FIFA e atuais futebolistas profissionais, cada um com uma camisola preta, levaram a sua mensagem de #StopRacism, #StopViolence e #StopDiscrimination aos media sociais durante a semana passada.”

“Chegou o momento em que se faz luz sobre o tratamento dos negros, o racismo e violência que muitos encontram na sua vida quotidiana. A todos estes futebolistas, estou orgulhoso do vosso empenho em lutar pelo que está certo e encorajo outros a juntar as suas vozes a esta importante mensagem nos próximos dias” disse o Secretário-Geral da FIFA, Fatma Samoura (2020).”

Nesta publicação, tal como é referido na descrição, 40 lendas da FIFA e atuais futebolistas profissionais vestem camisolas pretas com as #’s #StopRacism, #StopViolence e #StopDiscrimination com o intuito de chamar a atenção do público para estes problemas.

Publicação 9 – “Iluminando o futebol congolês. Dois campos de futebol em Kinshasa, no Congo foram iluminados pela primeira vez graças aos painéis solares instalados com o apoio do Programa Avante da FIFA.”

O foco do vídeo são dois campos que, pela primeira vez, são iluminados graças aos painéis solares da FIFA. Podemos ver a preocupação daqueles que aqui jogavam. Para além de ser escuro era pouco seguro para as crianças. Graças à FIFA, tornou-se um sítio de eleição para todos aqueles que amam o futebol.

Publicação 10 – “A Associação de Futebol de Brunei Darussalam liderada pelo Presidente Pengiran Haji Matusin Pengiran Haji Matasan doou hoje um total de 300 T-shirts e vouchers de combustível para os voluntários da Juventude Brunei.”

Como já aconteceu anteriormente, a publicação é feita por uma entidade, neste caso a Associação de Futebol de Brunei Darussalam, e partilhada no *Facebook* da FIFA. Isto acontece por esta ser uma das associações parceiras da instituição.

5.1.5 Youtube – FIFA TV

Totalmente diferente das redes sociais anteriores, o Youtube é definitivamente o menos utilizado pela FIFA no que toca à divulgação da área social, contanto apenas com 15 publicações no período de março a junho de 2019 e 5 publicações no período de março a junho de 2020. Ainda assim, é importante referir, que esta é a única rede social onde só é possível a utilização de conteúdos de vídeo. Tornando o trabalho de edição mais demorado e por isso mesmo, mais difícil de ser divulgado num curto espaço de tempo.

- **Março a junho de 2019**

Publicação 1 e 2¹³ – “Saúde mental no futebol I” & “Saúde Mental no Futebol II”

O primeiro vídeo conta com 10 054 visualizações e dá destaque a um tema muito relevante: a saúde mental. Neste caso, são apresentados diferentes jogadores, rapazes e

¹³ Os vídeos em análise podem ser acedidos a partir dos seguintes links: <https://www.youtube.com/watch?v=1pY9dttqJMg> , <https://www.youtube.com/watch?v=-mTIDRqpBhM>.

raparigas, que sofrem com estas doenças. Na descrição, a FIFA encoraja a que exista “um aumento do número de futebolistas que procuram ajuda na área da saúde mental” (FIFA, 2019). No vídeo, podemos ver as experiências pelas quais estes jogadores passaram para se aperceberem de que tinham um problema.

O segundo vídeo, assim como o primeiro, dá-nos a conhecer outros tantos futebolistas que sofrem de saúde mental. Com 11 245 visualizações, refere na sua descrição que “os futebolistas procuram cada vez mais ajuda no tema da saúde mental (Idem). Notamos que a instituição está igualmente interessada em alertar para esta questão.

Publicação 3¹⁴ – “O *Fan Movement* visita a Colômbia”

Muitos dos vídeos publicados na FIFA TV são criados com o intuito de refletir o trabalho que é feito pela fundação FIFA junto de quem mais precisa. Neste caso, em conjunto com ela, vemos os membros do *Fan Movement* a visitar a Fundação *Tiempo de Juego* na Colômbia, que tem transformado a comunidade local através do poder do futebol. O vídeo conta, neste momento, com 8623 visualizações.

Publicação 4¹⁵ – “A lenda da FIFA, Samuel Eto’o, traz uma mensagem de esperança”

Sem dúvida que o trabalho das Lendas da FIFA é um dos mais reconhecidos por parte do público. Podemos fazer esta afirmação já que o vídeo de Samuel Eto’o conta já com 23 721 visualizações. Neste vídeo, a Lenda da FIFA visita os Camarões, o seu país de origem, com o objetivo de verificar como está a ser feito o trabalho da fundação FIFA junto dos jovens refugiados que ali vivem. Pela descrição, a FIFA explica que, “uma vez por ano, a Fundação convida entidades sem fins lucrativos bem estabelecidas a candidatarem-se a financiamento de forma a utilizar o futebol a abordar questões sociais que afetam os jovens”.

Publicação 5¹⁶ – “A Fundação FIFA regressa para ajudar as vítimas do vulcão Fuego”

¹⁴ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=XtXMPQchRgY>.

¹⁵ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=wJaI6zDk404>.

¹⁶ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=jqjEAvkluk8&t=1s>.

Com 12 288 visualizações, este vídeo ajuda o público a perceber um pouco melhor como a fundação atua em conjunto com as Lendas da FIFA. Jorge Campos é o foco da publicação já que o seu objetivo é mostrar a sua visita às vítimas da tragédia que atingiu a Guatemala, em 2018, devido à erupção do vulcão Fuego.

Publicação 6¹⁷ – “O que significa para ti o campeonato de Futebol Feminino da FIFA?”

Mais uma vez, é importante para a FIFA a representação da mulher nas quatro linhas, daí o interesse da instituição em criar um campeonato dedicado às mulheres. No vídeo, com 8353 visualizações, vemos adeptas de todo o mundo, a partir do Fan Movement, a explicar o porquê de ser necessário existir um campeonato dedicado exclusivamente ao sexo feminino. Temas como a inclusão e a igualdade de género são os mais comentados.

Publicação 7¹⁸ – “Sheroes | a mãe que vê o jogo pelo filho”

O amor de uma mãe é algo que é impossível colocar por palavras. Em “honra de 2019”, a que alguns chamam “O Ano do Futebol Feminino”, a FIFA orgulha-se de vos trazer Sheroes” (FIFA, 2019). Este vídeo centra-se nas mulheres que têm no seu registo histórias inspiradoras que fundem o futebol com o amor. Este episódio dá o pontapé de saída desta mini-série com a emocionante história de uma mãe brasileira, Silvia Grecco, que narra jogos inteiros ao seu filho cego e autista dentro do estádio. Este é um dos vídeos mais vistos durante este período contando com um incrível número de 101 969 visualizações.

Publicação 8¹⁹ – “A pioneira Rose relembra o *Scotland's international bow*”

Rose Reilly, a atleta da equipa escocesa que enfrentou a Inglaterra na primeira partida internacional feminina de sempre, em 1972, regressa no vídeo ao local deste jogo histórico. Ao longo do mesmo, a ex-jogadora recorda as lutas que enfrentou por ser uma mulher que queria jogar futebol. Durante seis décadas, Rose enfrentou inúmeros desafios até conseguir ganhar o reconhecimento que merecia. Hoje a FIFA demonstra, todos os

¹⁷ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=WdwOkDctrzs>.

¹⁸ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=xYtx3oYO8go>.

¹⁹ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=z55QjFPcNZQ>.

dias, a importância que a mulher tem para o desporto, não só como atletas, mas também como adeptas deste jogo. O vídeo tem 12 800 visualizações.

Publicação 9²⁰ – “Sheroes | Mãe pioneira que treina uma estrela do pop”

No segundo episódio do *Sheroes*, é apresentada a inspiradora história de Natasha Orchard-Smith, uma mãe que é treinadora de futebol masculino em Inglaterra. “Fora de campo, é a principal inspiração do seu filho George Smith, o herói da guitarra da banda New Hope Club” (FIFA, 2019). No vídeo, Natasha conta a sua experiência enquanto treinadora e as dificuldades que teve de ultrapassar para conseguir chegar a esta profissão. Com 15 303 visualizações, a FIFA utiliza este tipo de vídeos para demonstrar a importância da mulher no desporto.

Publicação 10 e 11²¹ – “O que significa para ti *atreve-te a brilhar?*” & “Quem disse que o futebol era só para rapazes?”

O Fan Movement demonstra mais uma vez a sua importância na FIFA. No primeiro vídeo são exibidas as Lendas da FIFA e os seus fãs enquanto explicam o que significa para si a frase “atreve-te a brilhar”. A emoção que se vive ao marcar um golo, a vontade que se tem de celebrar com os fãs, são algumas das coisas que os participantes do vídeo explicam. Por sua vez, o segundo vídeo demonstra uma mensagem de empoderamento da mulher, referindo que:

O Futebol não tem a ver com o que tu consegues fazer nem com o que as pessoas dizem que tu deves fazer. Tem a ver com o que tu sonhas, com o que tu decides e com aquilo que te desafia a fazer. Então para começar, quem disse que o futebol era só para rapazes? (FIFA, 2019)

Em ambos os vídeos, podemos ler a #DareToShine, criada pela FIFA de forma a promover o Campeonato de Futebol Feminino da FIFA que na altura estava perto de começar. Uma forma da FIFA se manter mais perto dos fãs enquanto defende as suas causas sociais.

²⁰ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=kmNW1zNtHO0>.

²¹ Os vídeos em análise podem ser acedidos a partir dos seguintes links: https://www.youtube.com/watch?v=1vy0_2RqLm8, <https://www.youtube.com/watch?v=3bLEQmzgiRw>.

Publicação 12 e 13²² – “Financiar o futebol feminino como nunca antes aconteceu”

A FIFA criou o *FIFA Forward* com o objetivo de financiar as instituições que necessitam de dinheiro para reparar infraestruturas desportivas danificadas ou destruídas. Nestes vídeos é apresentado o *FIFA Forward 2.0* que é utilizado, de acordo com os mesmos, para mudar a vida das mulheres através do futebol em todo o mundo. Nestes vídeos, é apresentado o orçamento que será utilizado entre 2019 e 2022 para esse mesmo efeito. De acordo com a instituição:

Esta iniciativa foi criada de forma a para fornecer um apoio de 360 graus, feito à medida do desenvolvimento do futebol em cada uma das associações membros da FIFA e das seis confederações. Este baseia-se em três princípios: mais investimento, mais impacto, mais supervisão (FIFA, 2019).

Publicação 14²³ – “A mudar vidas a partir do futebol e da educação”

Durante apenas um minuto e 22 segundos, a FIFA demonstra como “o jogo mais popular do mundo pode ser a melhor escola da vida” (FIFA, 2019). No vídeo vemos crianças e jovens de todo mundo a jogar futebol e a estudar. Tudo isso graças ao trabalho da Fundação FIFA ao longo dos anos. Frases como “o futebol faz diferença” e “a educação faz diferença” aparecem em destaque.

Publicação 15²⁴ – “*Fan Movement* representado na Convenção de Futebol Feminino”

Com 10 048 visualizações temos o último vídeo apresentado durante este período. No evento apresentado - a Convenção de Futebol Feminino da FIFA - os fãs tiveram, pela primeira vez, uma participação ativa. Foram escolhidos 10 membros do *Fan Movement* devido à sua paixão e desejo de levar para a frente o futebol feminino. No vídeo acompanhamos as suas experiências enquanto realizam o sonho de poderem estar presentes num dos eventos mais importantes da FIFA até à data.

²² Os vídeos em análise podem ser acedidos a partir dos seguintes links: <https://www.youtube.com/watch?v=Wv8zJftcuMM>, <https://www.youtube.com/watch?v=99PnYYOhlJo>.

²³ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=kHxdeg68sh8>.

²⁴ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=8aa6k1c75AM>.

Depois de analisarmos os vídeos publicados pela FIFA durante o período de março a junho de 2019, podemos referir, sem qualquer dúvida, que o destaque esteve, quase sempre, nas mulheres e na sua importância neste desporto. Das 15 publicações feitas, 9 são dedicadas exclusivamente ao sexo feminino.

- **Março a junho de 2020**

Publicação 1 e 2²⁵ – “O futebol suporta os heróis da humanidade” & “A FIFA e a OMS lançam cinco táticas-chave para combater o coronavírus”

Assim como a publicação feita na rede social *Facebook*, o primeiro vídeo consiste num conjunto de jogadores e representantes da FIFA que se juntam para aplaudir todos os trabalhadores da saúde e outros profissionais que trabalhavam, como verdadeiros heróis, naquele momento difícil. Como já foi referido, este vídeo foi gravado durante o início da pandemia COVID-19 onde milhares de profissionais de saúde trabalhavam horas a fio para combater a doença.

No segundo vídeo a FIFA renova o seu apoio à Organização Mundial de Saúde (OMS) no combate ao coronavírus, lançando uma campanha de sensibilização liderada por seis treinadores de renome mundial, que solicitam a todos em todo o mundo que sigam cinco táticas-chave que combatam a propagação da doença. O vídeo conta até ao momento com 36 848 visualizações.

Publicação 3²⁶ – “Marta revive o apaixonado discurso de 2019 em França”

Tal como em 2019, também em 2020 houve espaço para a FIFA falar sobre as mulheres e o futebol. Neste vídeo, com 28 258 visualizações, a maior goleadora de todos os tempos na história do Campeonato Mundial, revê um dos momentos mais inesquecíveis para si de 2019. Após o Brasil ter sido eliminado nas oitavas-de-final, Marta Silva aproveitou ao máximo uma entrevista após o jogo para dar um discurso motivacional que deu a volta ao mundo e ainda ressoa:

“O futuro do futebol feminino depende de si para sobreviver. Está a querer mais. Está a cuidar mais de si. Está a treinar mais. É estar pronto para jogar 90 minutos e poder jogar mais 30 minutos. Respeita-o mais! Não vai haver uma Marta

²⁵ Os vídeos em análise podem ser acedidos a partir dos seguintes links: <https://www.youtube.com/watch?v=y69SLXqNPuw>, <https://www.youtube.com/watch?v=7Vwd5qVrOZ0>.

²⁶ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=v6p9u3k03ZQ>.

para sempre. Pensa no que estou a dizer. Chora no início para que possas sorrir no final” (Silva, 2019).

Para uma mulher que trabalha para que o futebol feminino continue a sobreviver todos os dias, é importante mostrar às pessoas que o esforço e a força de vontade podem mudar tudo.

Publicação 4²⁷ – “A FIFA acende o futebol do Congo”

Dois campos de futebol da capital da República Democrática do Congo, Quinxassa, foram, pela primeira vez, iluminados, graças aos painéis solares instalados com o apoio do Programa FIFA Forward. Durante o vídeo podemos acompanhar a cerimónia de inauguração que contou com a presença do Presidente da Associação de Futebol da República Democrática do Congo Constant Omari e do Diretor das Associações de Membros da FIFA, Véron Mosengo-Omba. Duas das equipas juvenis locais participaram num jogo amigável inaugural para celebrar o evento.

Publicação 5²⁸ – “Sheroes | Melody Donchet, futebolista campeão de *freestyle*”

Por último, temos o vídeo de Melody, a pentacampeã mundial de *freestyle*. No vídeo, vemos a futebolista a contar a sua história após ter conseguido pela quinta vez ser campeã do mundo, mesmo acabada de sair de uma operação bastante complicada ao joelho. Uma história de luta e superação que a FIFA partilhou com o mundo.

5.2 COVID-19 no Online – O impacto no Marketing Social

O novo coronavírus, chamado de Síndrome Respiratória Aguda Grave – Coronavírus - 2 (SARS-CoV-2), foi identificado na China, em dezembro de 2019, associado a grupos de pacientes com pneumonia que foram epidemiologicamente ligados a um mercado de frutos do mar e animais vivos na cidade de Wuhan, Província de Hubei (Zhu, cit. por Pinto, 2021, p. 3). Devido ao seu elevado potencial de contágio resultou num aumento exponencial de casos de infetados.

A sua transmissão generalizada foi reconhecida pela Organização Mundial da Saúde como uma Pandemia, a 11 de março de 2020 (WHO, cit. por Pinto, 2020, p. 3). Como esperado, o alcance geográfico do vírus, o número de infetados e a taxa de mortalidade,

²⁷ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=UdlbVsmBov4>.

²⁸ O vídeo da publicação pode ser acedido a partir do seguinte link: <https://www.youtube.com/watch?v=pttwoULmfNg&t=50s>.

causaram na população sentimentos de medo e de insegurança, impuseram medidas de contenção raramente observadas na história da humanidade e, em consequência, diminuíram a mobilidade e a interação direta, aumentaram o afastamento e o isolamento social e afetaram, globalmente, a saúde mental das populações (Ornell, cit. por Pinto, 2021, p. 3).

Neste sentido, a Pandemia da COVID-19 teve um forte impacto em todos os estratos da população, levando a mudanças nas atividades diárias e nos estilos de vida de quase todos os cidadãos. Esta fase pandémica obrigou as pessoas a restringirem-se socialmente, registrando-se um aumento do tempo de permanência em casa (com imposição de longos períodos de obrigação de permanência na residência pelos Governos, quarentenas, confinamentos; imposição do teletrabalho, sempre que possível; limitações à circulação no espaço público, etc.) e uma massificação e intensificação do uso da *internet* (Ornell, cit. por Pinto, 2021, p. 3).

Desta forma, e referindo que também o Marketing Social se teve de adaptar a estas novas vivências, devemos referir que o paradigma no qual este tipo de marketing era realizado, teve de ser alterado por completo. Já foi possível perceber que o Marketing Social tem um grande impacto na vida de milhões de pessoas. Este é normalmente realizado a partir de ações feitas no terreno, junto daqueles que se tem como propósito ajudar. Com a Covid-19 esse tipo de trabalho foi muito afetado e muitos projetos e atividades tiveram de ser colocados de parte. Como foi possível perceber pela análise das redes sociais da FIFA, a pandemia afetou bastante a forma como são realizadas essas atividades, ou seja, devido à pandemia foi necessário para muitas empresas “reinventar-se como organização e adaptar-se ao momento” (Cordova, Motta, Luteski & França, 2020, p. 11).

Foi crucial para as empresas encontrar soluções para encarar os problemas causados pela pandemia. Para tal foi necessário manter o público cada vez mais próximo, a partir do *online*, de forma a “estar presente mesmo no momento de distanciamento através do contexto virtual e tecnológico” (Cordova, Motta, Luteski & França, 2020, p. 11). O aproveitamento da *internet* possibilita um contacto facilitado entre a empresa e o público, visto que, desta forma todas as informações estão disponíveis tanto no site institucional como nas redes sociais de uma organização ou empresa.

O trabalho da FIFA, neste aspeto, mudou significativamente. Para a instituição foi importante promover o diálogo, a colaboração e as parcerias com organizações internacionais e as autoridades públicas, de forma a reforçar o seu trabalho dentro e fora das redes.

A FIFA lançou uma série de campanhas de consciencialização em canais digitais e de transmissão em todo o mundo, em estreita colaboração com a Organização das Nações Unidas (ONU), a Organização Mundial da Saúde (OMS), a União Africana, a Associação das Nações do Sudeste Asiático (ASEAN) e a Comissão Europeia e Parlamento Europeu. As campanhas, apoiadas por *FIFA Legends*, craques do futebol atual, associações membros da FIFA e licenciados de direitos de media abordaram vários tópicos de saúde proeminentes durante o coronavírus. (FIFA, s.d.)

Para além destas iniciativas a FIFA, “doou 10 milhões de dólares para o Fundo de Resposta de Solidariedade COVID-19 da OMS, participou em várias iniciativas do Conselho da Europa e assinou um memorando de entendimento com o Escritório das Nações Unidas sobre Drogas e Crime (UNODC)” (FIFA, s.d) de forma a abordar uma série de tópicos sociais e futebolísticos que para si são bastante importantes.

Apesar das dificuldades criadas pela pandemia, a FIFA, enquanto instituição, nunca perdeu a sua identidade. Procurando sempre novas estratégias de ação e de desenvolvimento. Por isso mesmo, esta já tem traçada a sua meta pós-covid, onde espera regressar a trabalhar com a Fundação FIFA para:

Aproveitar o poder único do futebol para criar um sentido de reconexão na sociedade, para promover e apoiar a consciencialização da saúde mental, para capacitar e inspirar as pessoas a usar o futebol para ter mentes e corpos mais saudáveis e, mais importante ainda, para incutir um sentido de cura e unidade através deste belo jogo, o futebol. (FIFA, s.d)

6. Análise de Resultados

Depois de analisados o *site* institucional e as redes sociais da FIFA é possível perceber que o Marketing Social é, sem dúvida, um tema bastante importante no que toca à maneira como a instituição atua no ciberespaço. No *site* institucional é importante relembrar que existe uma aba dedicada apenas ao impacto social que a FIFA tem com as suas campanhas, projetos e associações. Tudo o que a FIFA defende está presente nesta parte do *site* e o realce que lhe é dado só demonstra o quão essencial é para esta

organização defender os princípios sociais que estabeleceu. Como já foi referido anteriormente:

O marketing social inicia-se como uma verdadeira forma de exercício de responsabilidade social, podendo chegar a construir, a longo prazo, um valor diferencial para a marca, agregação de valor ao produto, aquisição de clientes, e possibilitando uma vantagem competitiva para as empresas. (Levek, Benazzi, Arnone, Seguin & Gerhardt, 2002, p.16)

Ou seja, ao trabalhar de forma positiva e em conjunto com outras organizações, a partir do *site* da FIFA, o público consegue perceber que esta é uma estrutura com responsabilidade social, disposta a colocar os problemas da população em primeiro lugar. As campanhas são feitas com o intuito de ajudar, mas acabam sempre por ter um retorno positivo para a instituição que para além de criar laços com as pessoas ainda ganha uma boa reputação, que como sabemos, é necessário para qualquer empresa ou organização que queira ser reconhecida positivamente pelo público.

Hoje em dia, as empresas ocupam um espaço que vai muito além da geração de riquezas e empregos. Mais do que nunca, esperamos que as companhias usem a sua influência política e social para transformar realidades por meio de ações de Responsabilidade Social Corporativa. (Esolidar, 2019)

Assim como acontece no site institucional da FIFA, também nas redes sociais é possível rever esta responsabilidade social corporativa que vai de encontro a tudo o que é feito dentro do marketing social e de que maneira o mesmo é executado. De entre as redes sociais selecionadas podemos afirmar que o *Facebook* é aquele em que a FIFA tem uma presença mais ativa no que toca ao social, já que conta com um maior número de publicações feitas entre os períodos de análise. Ainda assim, é importante referir que é difícil fazer uma comparação significativa entre a rede social *Facebook* e a rede social *Instagram*. O *Instagram* da FIFA é dedicado apenas à fundação FIFA, daí a razão de ter um número muito menor de publicações. Apesar desta diferença esta rede social continua a ter mais publicações do que o *Youtube*, que sendo a única rede social em que o conteúdo tem de ser todo feito em vídeo, e sendo muito mais demorado de produzir, leva a que a instituição não tenha uma presença social muito elevada e prefira optar por utilizar esta rede social para publicar outro tipo de conteúdos.

Devemos também referir que a COVID-19 foi um fator bastante decisivo na hora de publicar qualquer tipo de informação durante o período analisado no ano de 2020 e o quanto a sua influência foi negativa durante o mesmo período. Quando comparados os dois períodos de análise (março a junho de 2019 e março a junho de 2020) é fácil perceber a diferença que ambos têm no que toca ao número de publicações feitas e os temas escolhidos para as mesmas. Em 2019 quase todas as publicações eram sobre o trabalho da Fundação FIFA e sobre o FIFA Fan *Movement* criado pela mesma, enquanto no ano de 2020 o tema mais falado era o coronavírus e o seu impacto negativo na vida de qualquer indivíduo.

Ainda assim, é possível destacar algumas campanhas e projetos que nada têm a ver com a COVID-19. Entre elas estão as campanhas realizadas no âmbito do projeto FIFA *Legends*, que é, até à data, um dos maiores e mais bem-sucedidos projetos da instituição. O tipo de trabalho que é feito por um FIFA *legend* varia consoante a necessidade que a instituição tem de passar uma mensagem através do mesmo, ou seja, este pode ter distintas tarefas dentro de diferentes pontos de influência. Uma lenda da FIFA participa em projetos ou atividades que promovem positivamente o futebol em todo o mundo, promove competições e eventos, nomeadamente relacionados com o futebol juvenil e feminino e participa em atividades que demonstrem o poder do futebol como ferramenta de inclusão social.

Mas como é que este projeto consegue ganhar tanto destaque dentro do meio social? Bem, é simples. Porque a cara do projeto é alguém conhecido e, por acrescento, alguém em quem as pessoas confiam. A FIFA sabe que qualquer adepto de futebol irá tomar atenção, muito mais facilmente, a uma campanha, se o seu ídolo for o destaque principal. A influência que um jogador de futebol mundialmente conhecido pode ter sob um milhão de pessoas é totalmente diferente da influência que uma pessoa comum. Muito mais se a história que estiver a ser contada for uma sob a qual o público-alvo se sente identificado. Não é por acaso que a FIFA criou este projeto já que o futebol move milhões por todo o mundo e os seus jogadores/treinadores estão, todos os dias, sob o olhar da ribalta. O público gosta de se sentir próximo dos seus ídolos e saber que o jogador de quem mais gostamos apoia uma causa que também nós apoiamos é uma maneira simples, mas impactante, de nos sentirmos mais próximos.

Para além das campanhas realizadas no âmbito do FIFA *legends*, é importante também referir as campanhas realizadas em defesa da igualdade de género. A FIFA já

demonstrou inúmeras vezes que, para si, enquanto instituição, é importante que não existam diferenças entre sexos. Sendo o tema da igualdade de género tão falado e debatido na atualidade, é natural que a instituição sinta necessidade de impor a sua opinião sobre o tema.

Por isso mesmo, o primeiro memorando de entendimento entre a FIFA e a ONU Mulheres foi assinado, no dia 7 de junho de 2019, pelo presidente da FIFA, Gianni Infantino, e pela diretora executiva da ONU Mulheres, Phumzile Mlambo-Ngcuka, durante a Convenção de Futebol Feminino da FIFA.

Este é um momento significativo para a FIFA, pois somamos forças com a ONU Mulheres para realizar a igualdade de género para mulheres dentro e fora de campo. Juntos, vamos aumentar a conscientização sobre o futebol feminino e seu impacto em termos de saúde, empoderamento e modelos positivos para mulheres e meninas em todo o mundo. (Infantino, cit. por ONU Mulheres, 2019)

O Memorando de Entendimento foi criado de forma a que possa existir uma estrutura sólida para o fortalecimento e o desenvolvimento de sinergias entre a FIFA e a ONU Mulheres. Ambas as organizações prometem trabalhar em afila colaboração com as autoridades públicas, organizações internacionais, o setor privado e as organizações de média e desportos para tornar o futebol mais acessível a mulheres e meninas. Com esta parceria as instituições esperam, durante os grandes eventos desportivos, conseguir obter mudanças positivas nos níveis social, político e económico, a fim de desafiar formas persistentes de discriminação e estereótipos. De acordo com a diretora executiva da ONU Mulheres:

A ONU Mulheres e a FIFA estão empenhadas em nivelar as oportunidades para mulheres e meninas, utilizando o apelo de massa do futebol para trazer mudanças positivas ao redor do mundo. Estamos confiantes de que essa parceria fará uma diferença real para a eliminação da desigualdade de género que vemos atualmente em todos os desportos e em toda a sociedade, sabendo que os benefícios disso são para todos. (Mlambo-Ngcuka, cit. por ONU Mulheres, 2019)

Graças a este memorando, a FIFA e a ONU esperam conseguir combater este tema que até hoje continua a ser bastante debatido.

Para além das campanhas foi possível também conhecer um pouco das organizações parceiras da FIFA que nos deram a conhecer projetos ligadas a todo o tipo

de temas, desde educação, integração, construção de infraestruturas, entre outras, assim como os planos de trabalhos sob os quais se regiam, abrangendo, crianças, jovens e adultos, um pouco por todo o mundo.

Por fim, podemos referir que, sejam jovens ou adultos, homens ou mulheres, a FIFA sente sempre necessidade de ajudar. “Todas as pessoas que joguem futebol, ou pratiquem qualquer outro desporto, têm direito a ter um ambiente seguro, de bem-estar, em especial as crianças” (Infantino, cit. por JOGO, 2021). Por isso mesmo, seja a auxiliar jovens e crianças em risco, a proteger o ambiente, a apoiar famílias que perderam tudo de um momento para o outro ou a defender os direitos humanos, a FIFA consegue sempre apresentar o seu trabalho de uma forma positiva, nunca esquecendo o mais importante, demonstrar que o futebol é, sem dúvida alguma, um desporto para todos.

Conclusão

O presente trabalho foi desenvolvido com o intuito de analisar de que forma a Federação Internacional de Futebol, mais conhecida como FIFA, realiza o seu marketing social. A escolha desta organização foi determinada pelo impacto mundial que o futebol tem na nossa sociedade, principalmente a partir do ciberespaço. Assim, começámos por definir um quadro teórico para a nossa investigação.

Primeiramente, foi necessário definir o que era o ciberespaço já que era a partir do mesmo que toda a investigação seria realizada. Diferente de outros meios de comunicação, tais como o correio e o telefone, que funcionam no esquema de “um para um”, ou a rádio e a televisão, que funcionam no esquema de “um para todos”, o ciberespaço permite a reciprocidade na comunicação e interação em um sistema de “todos para todos” (Lévy, 1999, p.207). Ou seja, a partir do ciberespaço é possível para qualquer indivíduo aceder a todo o tipo de informação, seja ela positiva ou negativa. Esta informação obrigou a que fossem criadas mudanças em quase todos os setores, incluindo nas empresas, que até ao momento apenas trabalhavam com o objetivo de obter lucro. Nasce assim a comunicação corporativa, uma ferramenta estratégica para a corporação contemporânea obter vantagem competitiva no mercado e poder alcançar os seus objetivos e metas. Com a conjugação de todos os instrumentos, a comunicação corporativa torna-se o campo de identidade de uma organização (comunicação, símbolos e comportamento dos membros da organização), cujo objetivo é criar ou manter a reputação e a posição competitiva de uma empresa (1995, cit. por Thomaz & Brito, 2007, p. 146).

É através desta nova estratégia de comunicação que nasce um novo conceito de marketing, mais conhecido como marketing social. Segundo Cobra (1986, cit por. Levek, Benazzi, Arnone, Seguin & Gerhardt, p.21), o marketing social é conceituado como um intercâmbio de valores não necessariamente físicos nem económicos, mas que podem ser sociais, morais ou políticos, sendo utilizado para vender ideias ou propósitos que proporcionem bem-estar à comunidade. Portanto, a evolução destes processos veio mudar para sempre a maneira como as empresas atuam perante um problema social, já que, com apenas um clique, a sua reputação pode ficar manchada permanentemente. Desta forma já é possível respondermos à primeira questão de partida que fez nascer este estudo. A comunicação contemporânea no ciberespaço teve repercussões na evolução e atuação do marketing social? Sem dúvida que sim. Com a evolução da comunicação contemporânea

e com o avanço das novas tecnologias, foi necessário para as empresas e organizações rever a maneira como se identificam e se revelam ao público. Com a vaga de informações vindas da *internet* e a maneira como essas mesmas informações podem mudar por completo a visão sobre uma empresa, mudou igualmente o modo como é realizado o marketing. Ainda que o marketing comercial continue a ser o mais utilizado, é essencial salientar a importância que tem neste momento o marketing social para qualquer empresa ou organização.

Com o marketing social nasceu aquilo a que chamamos de responsabilidade social, que é hoje um conceito essencial no contexto organizacional. Segundo Lindgreen (2009, cit por. Jordão, 2019, p. 9), a responsabilidade social organizacional refere-se às decisões corporativas que se afastam do âmbito financeiro e se aproximam de valores éticos, cumprimento de requisitos legais e respeito pelas pessoas, comunidades e o meio-ambiente. Os autores afirmam que as organizações que aderem à responsabilidade social organizacional “acreditam que devem devolver algo à sociedade” (Ibidem).

Este tipo de interação social está implícito em variados setores, como é o caso do desporto. Segundo Breitbarth e Harris (2008, cit por. Pinho, 2017, p.6), desde o início do presente século, o desporto profissional começou a envolver-se em iniciativas de cariz social a um ritmo rápido. Isto acontece uma vez que as entidades desportivas perceberam o seu valor interno e a capacidade de produzir um impacto na sociedade, distinto de outras organizações devido ao prestígio dos seus atletas e à exposição mediática dos seus eventos. Neste sentido, é possível responder à segunda pergunta de partida deste estudo. “O desporto contribui ativamente para a interação social através do marketing social?”. A resposta é afirmativa: o desporto é um hoje um fenómeno mundial e, por isso mesmo, consegue mover milhões de pessoas. Com o uso de campanhas de marketing social, o desporto consegue ultrapassar barreiras, juntar pessoas, apoiar causas e até mudar mentalidades. A FIFA, como foi possível analisar anteriormente, reflete todos estes pontos no momento de atuar junto do público. Através do marketing social, a instituição conseguiu criar um núcleo de organizações que apoia e atua sob os mesmos princípios, criando um universo de interações positivas que têm como principal objetivo mudar a vida de milhões de pessoas.

De acordo com a análise das publicações selecionadas podemos concluir que, em praticamente todas elas o futebol é o grande impulsionador da interação social entre criança, jovens e adultos por todo o mundo, ou seja, podemos afirmar que este desporto

é muito mais do que aquilo pelo qual tem crédito. O futebol é uma representação da palavra união. O *FIFA Fan Movement*, o *Shereos* e o *Football Educates* vêm demonstrar isso mesmo. No caso do *FIFA Movement*, adeptos de todo o mundo juntam-se com o objetivo de mostrar a todos que o futebol deve ser um lugar de amizade e compaixão, onde é importante torcer pela nossa equipa de eleição, mas também saber aceitar as vitórias de outrem. Este é um movimento que nasceu com o objetivo de dar a palavra aos adeptos e demonstrar o que o futebol representa nas suas vidas. O *Shereos* demonstra histórias reais de mulheres, mães, que mudaram as suas vidas para sempre graças ao futebol, e que têm orgulho disso. E o *Football Educates* é uma representação dos objetivos que a FIFA tem enquanto instituição. Reflete todo o trabalho feito em escolas e outras instituições de educação que sabem que o futebol pode ser uma ferramenta fundamental para o desenvolvimento cognitivo de uma criança. Para além disso, este projeto cria um ambiente seguro para todos os que nele estão integrados.

Nesse sentido, a FIFA trabalha em prol de um futebol inclusivo, que seja partilhado por todos, em qual lugar do mundo: “A FIFA acredita que o futebol é mais do que apenas um jogo. Através do seu poder e universalidade únicos, o futebol pode unir pessoas, transformar vidas e inspirar comunidades inteiras” (FIFA, s.d). Com este desporto é possível “Criar oportunidades poderosas para quebrar barreiras ao desenvolvimento social, à educação e à contextualização em saúde” (Ibidem). É possível referir que o seu trabalho está a ter resultados positivos olhando para as “centenas de organizações comunitárias que estão ativas na entrega de projetos sociais através do futebol em todo o mundo” (Ibidem). Estas organizações, como foi possível verificar, têm diferentes objetivos, mas têm um denominador comum, o futebol. Temas como a paraplegia, deficiências cognitivas, a cegueira e a amputação de membros são muito delicados e que raramente são conectados com o desporto. Mas graças às organizações da FIFA, esta realidade mudou. Atualmente, qualquer pessoa que tenha o desejo de jogar futebol, ou praticar qualquer outro desporto, pode e deve fazê-lo, independentemente da sua condição. Este é um dos grandes impactos que a FIFA tem atualmente: demonstrar que aquilo que aparentemente é impossível é, na verdade, possível.

É ainda importante referir que a FIFA utiliza estratégias adequadas para sensibilizar o público, recorrendo, frequentemente à imagem. Utiliza igualmente os seus atletas e treinadores como símbolos de união e de esperança, a partir de notícias, campanhas e projetos, como é o caso da *FIFA Legends*. Para além disso, utiliza com bastante

frequência a imagem da criança. Esta é uma estratégia de marketing que leva o público a sentir empatia por uma causa e que por sua vez cria um ambiente de esperança e felicidade para aqueles que se identificam com os casos retratados.

Assim, quando olhamos para a pergunta de partida que fez nascer a parte prática deste estudo “as campanhas da FIFA realizadas no âmbito do Marketing Social no ciberespaço têm alcançando resultados positivos?” podemos afirmar que a resposta é, sem dúvida, positiva. Após a análise realizada às publicações feitas pela FIFA nas suas redes sociais (*Facebook, Instagram e Youtube*) e no *site* institucional, ficou claro o quão importante é para a FIFA trabalhar o marketing social. Apesar de ter sido obrigada a mudar a maneira como expõe este tipo de marketing devido ao COVID-19, a instituição conseguiu demonstrar que o seu trabalho no terreno não foi esquecido, apenas adiado. Ainda dentro do mesmo tema foi possível perceber que, desde o primeiro momento em que foram apresentados os problemas nascidos com pandemia do coronavírus que a instituição teve necessidade de demonstrar o seu apoio e a apreciação por todos aqueles que estavam, naquele momento, na fila da frente.

Para além da COVID-19, de entre os diferentes temas em análise, foram apresentados exemplos referentes à igualdade de género, aos refugiados, ao ambiente, ao empoderamento feminino, à reconstrução de infraestruturas, à reabilitação de jovens e apoio às famílias desfavorecidas ou afetadas por catástrofes naturais. Concluimos que, para a FIFA, todos eles têm o mesmo peso na balança no que toca ao momento de ajudar. O marketing social da FIFA no ciberespaço é a representação simbólica de todos os projetos e organizações que a mesma tem. Todos os dias pessoas em todo o mundo têm as suas vidas alteradas para melhor graças a esta instituição. Desde o Reino da Montanha de Lesotho, passando pelo Congo, até à Ilha dos Camarões, o trabalho da FIFA é capaz de chegar a qualquer parte do mundo, e este trabalho só é possível com a ajuda das redes sociais que auxiliam a promoção de todos os projetos da fundação. Assim, podemos afirmar que o trabalho da FIFA no ciberespaço é muito relevante constituindo um exemplo de comunicação e de marketing social.

Em suma, podemos referir que a FIFA está a mudar o futebol e o futebol está a mudar o mundo.

Bibliografia

Almeida, L. & Leão, L. (2012). *A Comunicação Corporativa e a Sociedade Contemporânea*. *Revista Espaço Acadêmico*, 12(138), 14-22. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em

<http://www.periodicos.uem.br/ojs/index.php/EspacoAcademico/article/view/18678>.

Almeida, M. (2003). A Função Social da empresa na Sociedade Contemporânea: Perspetivas e prospetivas. *Unimar*, 3, 142-152. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em <http://ojs.unimar.br/index.php/revistaargumentum/article/view/697>.

Associação Nacional de Futebol de Rua. (s.d.) *Futebol de rua*. Acedido a 29 de setembro de 2021 em [Futebol de Rua - Associação Nacional de Futebol Rua \(futrua.org\)](http://futrua.org).

Borato, A. (2011). A relação entre Responsabilidade Social, Sustentabilidade e Qualidade de Vida. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em <http://pg.utfpr.edu.br/expout/2011/artigos/4.pdf>.

The Editors of Encyclopaedia Britannica. (s.d.). *Black Lives Matter*. Britannica. <https://www.britannica.com/topic/Black-Lives-Matter>.

Campos, L. & Canavezes, S. (2007). *Introdução à Globalização*. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em <https://dspace.uevora.pt/rdpc/handle/10174/2468>.

Conceito.de. (2020). *Conceito de dimensão social*. Conceito.de. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em <https://conceito.de/dimensao-social>.

Cordova, G. & Motta, M. & Luteski, N. & França, N. 2020. *A nova era do Marketing 4.0 e a COVID-19: Impactos e mudanças causados em empreendimentos hoteleiros da cidade de Guarapuava-Paraná*. Paper presented at the ConBRepro, X Congresso de Engenharia de Produção, online. Acedido a 20 de janeiro de 2022 em https://aprepro.org.br/conbrepro/2020/anais/arquivos/10102020_131021_5f81e7f1b9628.pdf.

Coutinho, C. & Lisbôa, E. (2011). Sociedade da Informação, do Conhecimento e da Aprendizagem: Desafios Para Educação no Século XXI. *Revista de Educação*. 18(1). Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em [Sociedade da informação, do conhecimento e da aprendizagem: Desafios para educação no século XXI \(uminho.pt\)](http://www.uminho.pt).

Couto, C. (2009). *Arquivologia nas redes sociais do ciberespaço*. Acedido a 13 de fevereiro de 2021 em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22750>.

Dahan, J. (2016). *Eras do Marketing: 1.0, 2.0, 3.0 e 4.0*. Guia de marketing. Acedido a 9 de março de 2021 em <https://guiademarketing.com.br/?s=marketing+1.0>.

Dahan, J. (2018). *O que é o Marketing 4.0*. Guia de marketing. Acedido a 9 de março de 2021 em [Você sabe o que é Marketing 4.0? - Blog Guia de Marketing](#).

Duarte, E. & Satur, R. & Lira, S. & Silva, N. & Lima, E. (2015). *Práxis de Gestão do Conhecimento no Ambiente das Organizações no Escopo da Ciência da Informação*. [Comunicação oral]. XVI Encontro Nacional de Pesquisa em Ciência da Informação. Acedido a 23 de fevereiro de 2021 em [PRÁXIS DE GESTÃO DO CONHECIMENTO NO AMBIENTE DAS ORGANIZAÇÕES NO ESCOPO DA CIÊNCIA DA INFORMAÇÃO | Semantic Scholar](#).

Esolidar. (2019). *O que é e qual é a importância da Responsabilidade Social Corporativa para as empresas*. Esolidar. Acedido a 25 de janeiro de 2022 em <https://impactosocial.esolidar.com/pt-pt/2019/12/05/a-importancia-da-responsabilidade-social-para-as-empresas/>.

FIFA. (s.d.). *What we do?* FIFA. Acedido a 29 de setembro de 2021 em <https://www.fifa.com/about-fifa>.

_____. *Social Impact*. FIFA. Acedido a 18 de dezembro de 2020 em <https://www.fifa.com/social-impact>.

Football United. (s.d.) *Overview*. Football United. Acedido a 11 de janeiro de 2022 em <https://footballunited.org.au/overview>.

Inkinspira. (2017). *Philip Kotler e o "seu" plano de marketing*. GE - Plano de Marketing- Acedido a 27 de abril de 2021 em <https://student.dei.uc.pt/~ruipaul/kotler.htm>.

Jeque, C. (2020). *Como elaborar um plano de marketing social?* Inkinspira. Acedido a 27 de abril de 2021 em <https://inkinspira.com.br/plano-de-marketing-social/>.

Jordão, C. (2019). *A responsabilidade social e cultura organizacional: impactos nas atitudes e comportamentos dos trabalhadores*. [Dissertação de Mestrado em Gestão,

Faculdade de Economia da Universidade de Coimbra]. Acedido a 25 de janeiro de 2022 em <https://eg.uc.pt/handle/10316/89701>.

Kotler, P. & Zaltman, G. (1971). Marketing Social: Uma abordagem para a mudança social planejada. *Journal of Marketing*. 35(3):3-12. Acedido a 11 de março de 2021 em [\(PDF\) Marketing Social: Uma abordagem para a mudança social planejada \(researchgate.net\)](#).

Lampert, M. (s.d.) *Responsabilidade Social ou Marketing para Causas Sociais*. Paper presented at the III Sipecom Seminário Internacional de Pesquisa em Comunicação, Universidade Federal de Santa Maria. [Comunicação oral]. Acedido a 11 de março de 2021 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/michel-lampert-responsabilidade-social.pdf>.

Levek, A. & Benazzi, A. & Arnone, J. & Gerhardt, T. (2002). A responsabilidade social e sua interface com o marketing social. *Revista da FAE*, 5(2), 15-25. Acedido a 11 de março de 2021 em <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/471/366>.

Lima, C. & Segatelli, P. (2016) Marketing Esportivo: A indústria do esporte. *Revista Conexão Eletronica*. 13(1). Acedido a 29 de setembro de 2021 em [Conexão - Revista Eletrônica \(aems.edu.br\)](#).

Mais Educativa. (2017) *Já viste a campanha da Fundação Benfica contra o abandono escolar?* Mais Educativa. Acedido a 29 de setembro de 2021 em [Já viste a campanha da Fundação Benfica contra o abandono escolar? | Mais Educativa](#).

Marques, W. (2007). *Gestão Estratégica de Marketin*. Wlmcne. Acedido a 11 de março de 2021 em [WAGNER LUIZ MARQUES: GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARKETING \(wlmcne.blogspot.com\)](#).

Maso, L. (2010). Marketing de relacionamento: O que é? Para que serve? Qual sua importância para o cliente? *Raci – Revista de Administração e Ciências Contábeis do Ideau*, 5(10), 2-20. Acedido a 11 de março de 2021 em https://www.bage.ideau.com.br/wp-content/files_mf/f673b5d4d0b25042b35d11fb9de2721983_1.pdf.

Monteiro, S. (2007). O Ciberespaço: o termo, a definição e o conceito. *DataGramaZero - Revista de Ciência da Informação*, 8(3). Acedido a 15 de fevereiro de 2021 em <http://www.tonysoftwares.com.br/125-nao-categorizado/5141-o-ciberespaco-o-termo-a-definicao-e-o-conceito>.

Morcerf, S. & Seabra, T. (2007). Marketing social – a estratégia de mudança do comportamento social. *Cadernos UniFOA*, 1(1). Acedido a 11 de março de 2021 em <https://doi.org/10.47385/cadunifoa.v1.n1.837>.

Moreira, R. (2016). *A responsabilidade social no desporto: o panorama do futebol profissional português*. [Dissertação de Mestrado, Instituto Universitário da Maia]. Acedido a 25 de agosto de 2021 em <https://repositorio.ismai.pt/handle/10400.24/518>.

Nogueira, A. (2019). *Marketing esportivo com ênfase social: análise da campanha meu sangue é rubro-negro*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal do Rio Grande do Sul]. Acedido a 24 de agosto de 2021 em <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/200574>.

Jogo. (2021). *FIFA lança programa de formação para combater abuso infantil no desporto*. O Jogo. Acedido a 3 de fevereiro de 2022 em <https://www.ojogo.pt/internacional/noticias/fifa-lanca-programa-de-formacao-para-combater-abuso-infantil-no-desporto-13287903.html>.

ONU Mulheres. (2019). *FIFA e ONU Mulheres assinam compromisso para a promoção da igualdade de género no desporto*. ONU Mulheres. Acedido a 3 de fevereiro de 2022 em <http://www.onumulheres.org.br/noticias/fifa-e-onu-mulheres-assinam-compromisso-para-a-promocao-da-igualdade-de-genero-no-esporte/>.

Pagliano, A. & Faria, A. & Lago, L. & Cruz, L. & Silva, M. (1999). *Marketing Social – o novo mandamento para as organizações*. Acedido a 22 de junho de 2021 em https://www.academia.edu/1270997/Marketing_Social_O_novo_mandamento_para_as_empresas.

Patel, N. (s.d.). *Marketing Societal: O Que é, Exemplos e Vantagens Para as Empresas*. Neilpatel. Acedido a 10 de janeiro de 2022 em https://neilpatel.com/br/blog/marketing-societal/?lang_geo=pt

Pinho, J. (2017). *Responsabilidade Social no desporto*. [Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Economia, Faculdade de Economia do Porto]. Acedido a 10 de janeiro de 2022 em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/107670>.

Pinto, L. (2021). *Impacto da Pandemia de Covid-19 no uso da Internet e nos Comportamento de Interação Sexual Online*. [Dissertação de Mestrado Integrado em Psicologia, Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade do

Porto]. Acedido a 10 de janeiro de 2022 em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/134930/2/483823.1.pdf>.

Portal da Educação. (s.d). *Elaborando um Plano de Marketing Social*. Portal da Educação. Acedido a 27 de abril de 2021 em <https://siteantigo.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/administracao/elaborando-um-plano-de-marketing-social/32730>.

Ribeiro, J. (2015). Responsabilidade Social Corporativa nos clubes de Futebol Profissional – Comparação entre Espanha, Inglaterra, Alemanha, Itália e Portugal. [Dissertação de Mestrado não publicada, Faculdade de Economia – Universidade do Porto].

Santos, G. (2008). Plano estratégico de marketing para o Claudir Hair Studio. [Relatório de estágio, Universidade Federal de Santa Catarina]. Acedido a 18 de dezembro de 2020 em <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/131453>.

Santos, P. (2018). *As estratégias de Social Media dos clubes da Primeira Liga de Futebol em Portugal O caso do Instagram*. [Dissertação de mestrado, Escola Superior de Comunicação Social]. Acedido a 30 de setembro de 2020 em <https://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/9421>.

Schiavo, M. & Fontes M. (1999). *Conceito e evolução do Marketing Social*. Blog da comunicarte. Acedido a 11 de março de 2021 em <https://blogdacomunicarte.blogspot.com/2010/12/conceito-e-evolu%C3%A7%C3%A3o-do-marketing-social.html>.

Silva, E. & Mazzon, J. (2015). Orientação de Marketing social às campanhas de saúde da mulher: uma análise da região do grande ABC Paulista. *Revista Brasileira de Marketing*. 14(2), 247-259. Acedido a 18 de junho de 2021 em <https://periodicos.uninove.br/remark/article/view/12090/5734>.

Silva, R. (2012). *O Ciberespaço como lugar para o jornalista*. Intercom. Acedido a 30 de outubro de 2021 em https://www.academia.edu/2377015/O_Ciberespa%C3%A7o_como_lugar_para_o_jornalista_1.

Silva, T. & Teixeira, T. & Freitas, S. (2015). Ciberespaço: uma nova configuração do ser no mundo. *Psicologia em Revista*. 21(1), p. 176-196. Acedido a 18 de dezembro de

em

Simões, R. (1976). *Iniciação ao Marketing*. [Impresso]

Tameirão, N. (2021). *Como ter uma Comunicação Empresarial eficaz e melhorar seus resultados*. Sambatech. Acedido a 25 de fevereiro de 2021 em <https://sambatech.com/blog/insights/comunicacao-empresarial/>.

UEFA. (2007). *Responsabilidade social da UEFA*. UEFA.com. Acessado a 29 de setembro de 2021 em [Responsabilidade social da UEFA | Por dentro da UEFA | UEFA.com](#).

Vieira, M. (2018). *Uma imagem vale mais do que mil palavras*. JM-Madeira. Acedido a 25 de janeiro de 2022 em https://www.jm-madeira.pt/opinioes/ver/1253/Uma_imagem_vale_mais_do_que_mil_palavras.

Vivo. (2020). *Conectividade: importância para as empresas e principais aspectos econômicos*. Vivo meu negócio. Acedido a 25 de fevereiro de 2021 em <https://blog.vivomeunegocio.com.br/conteudos-gerais/inovar/conectividade-nas-empresas/>.

Anexos

Publicações da rede social *Instagram*





fifafoundation • Seguir

Tacloban



fifafoundation @fundlifeinternational is an organisation set up in the aftermath of the devastating Typhoon Haitian.

They're now doing amazing work out in the PH Philippines to help disadvantaged youngsters with sport coaching and education - with some help from @fifafoundation funding. More info 📲 link in bio

#philippines #education #fifafoundation #football #development #coaching

154 sem



7172abbas

There was a match today between two Clubs Machine sazi and Tractorsazi in Tabriz in Persian Gulf league from Iran. both of Clubs have the same president and they had



240 gostos

1 DE MARÇO DE 2019



Adiciona um comentário...

Publicar





fifafoundation • Seguir



fifafoundation @sportdanslaville uses sport as a tool for social inclusion, helping disadvantaged kids in some of the most deprived neighborhoods in 22 French cities. There are many exciting things planned for this summer's #FIFAWWC too, which will take place in the organisation's backyard. Learn more in the link in bio.

#france #sport #inclusion #fifafoundation #football #development #Lyon

153 sem



motivationmondade

Succes wayne👏👏

100 sem Responder



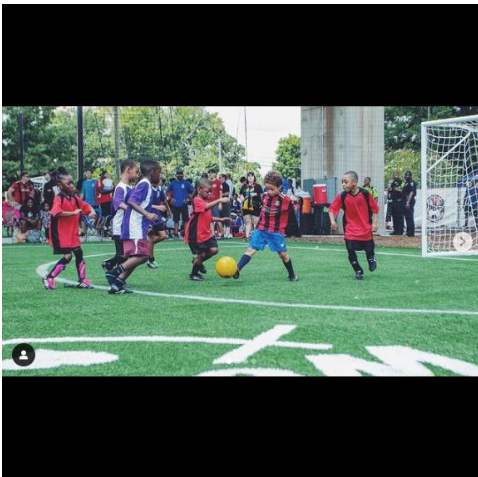
188 gostos

8 DE MARÇO DE 2019



Adiciona um comentário...

Publicar





fifafoundation • Seguir

West End station (MARTA)



fifafoundation @soccerstreets works to provide better access to quality soccer programmes for Atlanta's inner-city youth. Their StationSoccer initiative shows the power of soccer in connecting communities, providing opportunities and educating youth with lifelong skills. They do amazing work in us Atlanta, Georgia 🇺🇸 - with some help from @fifafoundation funding. Learn more 📲 link in bio.

#usa #atlanta #soccerstreets #stationsoccer #fifafoundation #football #development #communityengagement #atlutd

152 sem



sebastriate



220 gostos

15 DE MARÇO DE 2019



Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir
Yaoundé, Cameroon

fifafoundation These boys are part of a school built to support refugees from the Central African Republic. Tomorrow, they will meet a very special visitor, through a partnership with the FIFA Foundation. #yaounde #cameroon #development #sustainability #health #education #FIFA

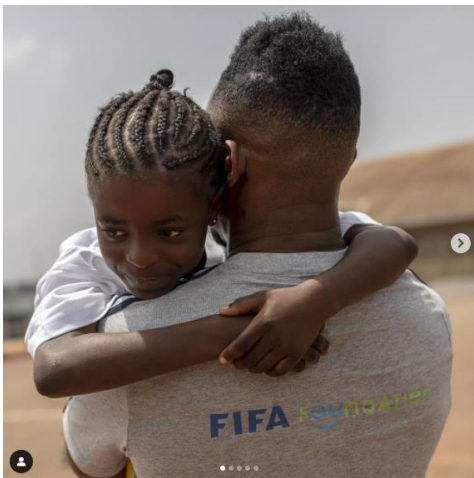
Editada · 152 sem

motivationmondade 101 sem Responder

methodismverses remember the word refugees; and illegal immigrant refugees! 152 sem 1 gosto Responder

299 gostos
17 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir
Yaoundé, Cameroon

fifafoundation It's been a day to remember for these children. FIFA Legend @setoo9 returned home to visit refugees affected by civil conflict. Before he could get onto the pitch, he made some new friends. Including Keyanne, who celebrated her birthday. #yaounde #cameroon #samueletoo #fifa #sustainability #development #education #hugs #bringinghope

Editada · 152 sem

adnanalghamdi97 @alahicclub.sa 68 sem Responder

budifoundation Yey gratefull successfully 96 sem Responder

442 gostos
18 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir
Yaoundé, Cameroon

fifafoundation It's a cliché written many times over. But the beauty of football, is that you can play it anywhere. With anyone. All you need is a ball. @setoo9 was drenched in sweat playing with the children. We're not sure who had more fun!

The projects that FIFA will part fund again in 2019 here, will support educational awareness around topics as diverse as Malaria, HIV/Aids, gender equality and environmental awareness.

The work done by the Sport and Education Network is giving these refugee children displaced by civil conflict in the Central African Republic, hope. Skills for a future that won't be easy. But hopefully brighter. #yaounde #cameroon #samueletoo #fifa #education #socialintegration #community

Editada · 152 sem

321 gostos
18 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir
Alotenango, Sacatepequez, Guatemala

fifafoundation Last May in #Guatemala, an eruption of the Volcano de Fuego displaced thousands of people, and demolished houses and other community facilities. Many still live in temporary shelters.

Yesterday, FIFA Legend @jorgecamposof & representatives of the FIFA Foundation visited, and distributed 4,000 t-shirts and 3,000 footballs, donated by @adidasfootball.

This was the second visit, together with @fedefutguate. Discussions are ongoing, to locate and construct a football facility, that in future can be used by the community once more.

#sustainability #development #alotenango #volcanodefuego #football #hope

Editada · 152 sem

210 gostos

19 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir
Camarões

fifafoundation @setoo9 paid a surprise visit to @red.deporte in his native cm. The FIFA Legend witnessed how the organisation harnesses the power of football to help underprivileged kids, including refugees.

For the full + more, check the link in our bio.

#cameroon #yaounde #etoo #fifafoundation #sustainability #education

Editada · 151 sem

746 visualizações

25 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir
Nairóbi

fifafoundation Vijana Amani Pamoja are doing amazing work in improving the health of young Kenyans through football education, social integration programmes and disease prevention. With the help of @fifafoundation, the NGO continues to provide opportunities to Kenya's youth, helping them get on the right path to lead holistically healthy lives. Learn more link in bio.

#kenya #fifafoundation #football #development #health #employment #entrepreneurship

150 sem

budii_riyanto Responder

105 sem

177 gostos

29 DE MARÇO DE 2019

Adiciona um comentário... Publicar



fifafoundation • Seguir

Lesoto

fifafoundation @Kick4Life uses the power of football to deliver health education to orphans and vulnerable children in the Mountain Kingdom of #Lesotho.

Their life-saving approach covers HIV prevention, hygiene & sanitation and nutrition. The curriculum also includes a strong focus on #genderequality and development of life skills. Their innovative model includes a restaurant and a hotel. These promote the organisation's sustainability and provide training and employment opportunities for young people in their programs.

Today, we applaud their work, and that done by many others using football as a tool for change, on #WorldHealthDay.

#health #education #sustainability #football 🇱🇸

Editada · 149 sem

191 gostos

7 DE ABRIL DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation 🙏🙏🙏🙏
#Repost @nuno_gomes21.

Feliz e orgulhoso por acompanhar a missão da @fifafoundation à cidade da Beira, em Moçambique, e ajudar este fantástico e especial País a recuperar-se dos danos causados pelo ciclone Idai. Nestas horas, mais do que nunca, é quando o futebol deve ser mais do que um jogo. #FIFALegends

It's a joy and an honour to join the @fifafoundation mission to Beira, in Mozambique, and take part in the programme to help this beautiful country recover from the damage caused by cyclone Idai. It is in moments like these that football must really be more than just a game. #FIFALegends

Editada · 144 sem

azamatturganbekov_ Hello. Writes to you father of legless boy from Kazakhstan Ali. My son was born without both legs.

146 gostos

12 DE MAIO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

Beira

fifafoundation "If ever there was a reason to make use of the popularity of the sport, it is this: to help those who need it most"

Wise words from @nuno_gomes21, who's been with the @fifafoundation visiting areas in Mozambique affected by Cyclone Idai

The FIFA Foundation's Recovery Programme offers solidarity and emergency funding to areas affected by natural disasters 🙏 #hope #fifafoundation #nunogomes #mozambique #recovery #solidarity

144 sem

srtcrfinland 🙏

144 sem 1 gosto Responder

244 gostos

14 DE MAIO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

Manga, Beira, Moçambique

fifafoundation • FIFA Legends @nuno_gomes21 & Abel Xavier finished their visit to #Mozambique, with a visit to an area of Beira, most affected by #cycloneidal. They visited a school to organise a training session this afternoon, as well as donate clothing, items most needed by the children. A FIFA delegation visited sports facilities in the region, together with the Mozambican Football Federation. To identify how the Foundation can best provide assistance in the coming months. Later this week, the #FIFA Foundation will visit #Malawi & #Zimbabwe, who were also affected by the Cyclone.

144 sem

motivationmondae 🙏🏾

101 sem Responder

...

189 gostos

14 DE MAIO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

Nsanje, Malawi

fifafoundation • "Feed the Yak and he will score." The former @ng_supereagles striker was on a different mission yesterday, in #Malawi. Visiting a community centre where people are taking refuge after Tropical Cyclone Idai, @yakubu_ayegbeni met some of the children, played football, and handed out some clothing. The #FIFA Foundation is currently assessing the damage in the region most affected. On their return, a plan will be developed to support the reconstruction of football infrastructure, after one of the worst tropical cyclones on record to affect Africa and the Southern Hemisphere.

Editada - 143 sem

hephzibahhart 🙏🏾

329 gostos

18 DE MAIO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

Thank You 🙏🏾

fifafoundation • #Repost @yakubu_ayegbeni. Following the Idai cyclone damages, I had the privilege of meeting young kids together with the @FifaFoundation at the Community Center of Nsanje! Was emotional to see the difficult conditions in which they are now living but the hope and joy in their eyes, while kicking a ball with them, was inspirational. #FifaFoundation

Editada - 143 sem

budii_riyanto 🙏🏾

105 sem Responder

hamza_dine_bara I live in Africa I am a real talent I need a soccer agent

182 gostos

18 DE MAIO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

Dharavi, Maharashtra, India

fifafoundation • FIFA Legend and former m @portugal star Maniche has been visiting @magicbus in Mumbai this week. Their projects - which use sport as a tool to fight poverty - are supported by the @fifafoundation's Community Programme. Look at those smiles! #fifafoundation #mumbai #india #magicbus #portugal #fightpoverty

135 sem

diogo.bzz tirem o Cruzeiro da serie b

110 sem Responder

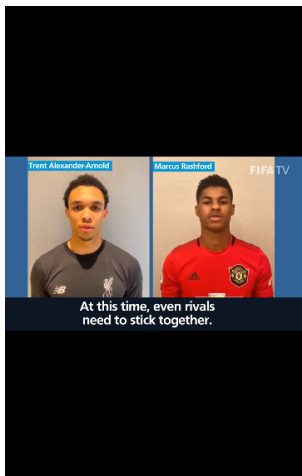
mohammad_sh1997 An Iranian girl named Sahar was jailed for watching a game and then killed

258 gostos

11 DE JULHO DE 2019

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation • #BeActive.

Remain #HealthyAtHome.
#FIFA #UN #WHO

@unitednations | @who | @trentarnold66 | @marcusrashford

97 sem

stramaccioni_kingdom #return_stramaccioni
#ReturnStramaccioni #RitornoStramaccioni
استراماچونی را برگردانید #یا استرل یا هیچکس
#اس اس بی استرل تمیخوایم

73 sem Responder

homa_msalehi @stramaccioni @fifafoundation

1 547 visualizações

6 DE ABRIL DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation • News to put a smile on everyone's face!

Today, FIFA President Gianni Infantino, FIFA Foundation Executive Chairman Mauricio Macri, and FIFA Foundation CEO Youri Djorkaeff, confirmed details of the Foundation's first-ever official football match, to raise funds for Access to COVID-19 Tools (ACT). A global collaboration to accelerate the development, production and equitable global access to new coronavirus essential health technologies, including diagnostics, therapeutics and vaccines.

The FIFA Foundation intends to take the opportunity of hosting the match to widen the reach of football beyond the traditional sporting network and into wider society, to support efforts at tackling the coronavirus.

Further details of this unique event, including the location, date, participants and format will be announced in due course. Various scenarios and plans are currently under consideration, all of which

625 gostos

18 DE MAIO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifaoundation • Seguir

fifaoundation Please pass the message that everyone is entitled to live in a Safe Home, and has the right to live free from violence. #SafeHome #WHO #FIFA #EuropeanCommission

90 sem

homa_msalehi #return_stramaccioni @stramaccioni @fifaoundation please hear our voice

74 sem Responder

am_am.2003

89 sem 1 gosto Responder

787 visualizações

26 DE MAIO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifaoundation • Seguir

fifaoundation Por favor, pasa el mensaje de que todos tienen derecho a vivir en un hogar seguro y tienen derecho a vivir libres de violencia. #SafeHome #HogarSeguro #WHO #FIFA #ComisiónEuropea

89 sem

elmer_gantry_ #return_stramaccioni #ReturnStramaccioni استراماچونی را برگردانید #اس اس ای ای استراماچونی استراماچونی #RitornoStramaccioni

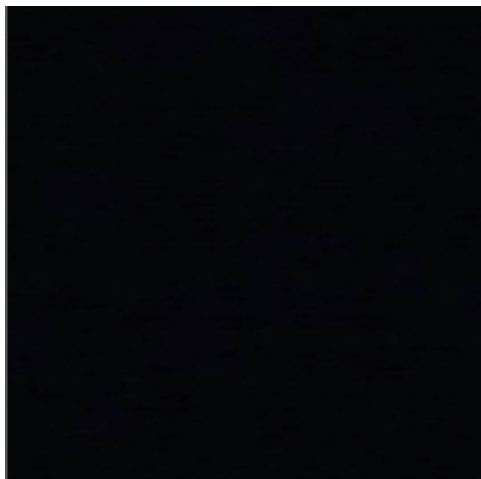
74 sem Responder

516 visualizações

27 DE MAIO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifaoundation • Seguir

fifaoundation The FIFA Foundation stands in solidarity with the fight for equality and justice.

We say no to racism and any form of discrimination. We also say no to violence in all its forms.

#stopracism #stopdiscrimination #stopviolence

89 sem

elmer_gantry_ #return_stramaccioni #ReturnStramaccioni استراماچونی را برگردانید #اس اس ای ای استراماچونی استراماچونی #RitornoStramaccioni

74 sem 1 gosto Responder

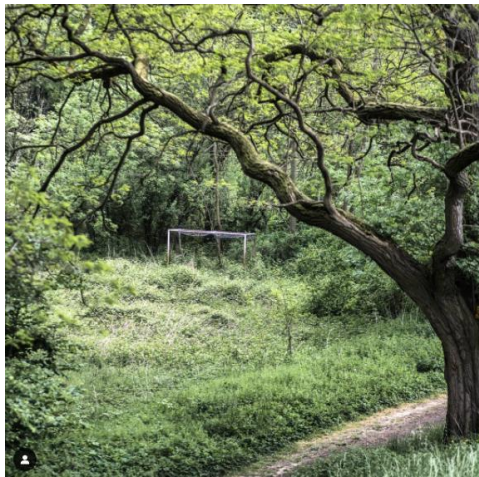
dhanflower BLACK CHAMPAIGN.....???

472 gostos

2 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation Since 1974, World Environment Day is celebrated every year on 5 June. Engaging the world to focus their efforts on pressing environmental issues.

FIFA is committed to protecting the environment, its biodiversity and the climate, thereby contributing tangibly to the UN Sustainable Development Goals.

Learn more about FIFA's work and the Sustainability Strategy for the 2022 @FIFAWorldCup, at the link in our bio. #FIFA #sustainability #worldenvironmentday

Editada · 88 sem

supreme_god_kill_the_bad_guys (Islam Big Heaven.) (Buddhism Big World.) (Christianity Big Hell.) - (Being with good people - respect Islam) - (Being with bad people - respect Christianity) - (Kill the bad guys) - (@IG Supreme

423 gostos

5 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation FIFA Secretary-General Fatma Samoura:

It's reassuring to see that every day, a growing number of FIFA Legends and current professional players from different genders, racial and religious backgrounds are using their platforms to echo FIFA's messages to their fans around the globe.

It's time that an overdue spotlight is shone on the treatment of black people and the racism and violence many encounter in their daily lives. To all these footballers, I am proud of your commitment to fighting for what is right and I encourage others to add their voices to this important message in the coming days.

#StopRacism, #StopViolence and #StopDiscrimination

Learn more, at the link in our bio.

87 sem

618 gostos

13 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation To coincide with #WorldRefugeeDay which takes place annually on 20 June @GoalClick and @Refugees, launched a new photographic series.

A collaboration with refugees and asylum seekers around the world, documenting their personal stories and experiences through football, using a disposable analogue camera.

This is Shogofa Rahimi. She said: A lot of people still don't think Afghan girls should play sport, and this allows us an opportunity to prove them wrong and stay active and socially connected. I want more and more Afghan girls to dream big and follow those dreams.

Learn more at the link in our bio. Tomorrow, we'll showcase five NGOs using football as a tool to work with refugees. All supported by the FIFA Foundation.

#football #refugees #LivingFootball #FootballUnited #afghanistan #australia

331 gostos

19 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation Football knows no borders. It is a game for everyone, everywhere. The FIFA Foundation is proud to support those who employ football's transformative power to make a difference in the lives of refugees around the world. Millions of people are forced to leave their homes and deserve a worthy place in society.

The words of FIFA Foundation CEO Youri Djorkaeff. Today, we shine the spotlight on four non-governmental organisations (NGOs) - who receive funds from the FIFA Foundation - that are doing incredible work specifically by supporting refugees through the beautiful game. Learn more about them at the link in our bio. #WorldRefugeeDay

86 sem

adnanalghamdi97 @alahicclub.sa

297 gostos

20 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar



fifafoundation • Seguir

fifafoundation FIFA Foundation CEO, Youri Djorkaeff:

Proud to announce @FIFAFoundation is supporting @GlobalFund in partnership to fight #COVID19. build stronger systems for health and save lives. Only a global response can fight a global pandemic like COVID-19. We must #UniteToFight.

85 sem

somebody_somebody9_ Nba.com cc gear and equipment #nutrition #sport nba.com ! @nba

37 sem Responder

a.n.n.a._a.n.n.a._m

40 sem 1 gosto Responder

1164 visualizações

27 DE JUNHO DE 2020

Adiciona um comentário...

Publicar

Publicações da Rede Social Facebook

FIFA 4 de março de 2020

Lighting up Congolese football

Two pitches in Kinshasa, Congo DR have been illuminated for the very first time thanks to solar panels installed with the support of the FIFA Forward Programme

Ver tradução

FIFA 6 de março de 2020

FIFA signed a MOU with the World Health Organization (WHO) in October 2019. We're standing side-by-side with them, as they help the world fight #COVID19. Learn more at www.who.int/COVID-19

Ver tradução

FIFA FIFA está com World Health Organization (WHO). 16 de março de 2020

Be READY to fight #COVID19

For all the latest health advice, go to: www.who.int/COVID-19

Ver tradução

FIFA FIFA está com World Health Organization (WHO). 23 de março de 2020

FIFA and the World Health Organization (WHO) have teamed up to combat the coronavirus (COVID-19) by launching a new awareness campaign led by world-renowned footballers

Calling on all people around the world to follow five key steps to stop the spread of the disease.

Ver tradução

FIFA 15 de abril de 2020

Marco Materazzi

#BeActive and remain #HealthyAtHome at all times

#FIFA #UN #WHO #FIFA #UN #WHO

Ver tradução

FIFA FIFA está com Liverpool FC e Manchester United. 15 de abril de 2020

Trent Alexander-Arnold & Marcus Rashford

#BeActive and remain #HealthyAtHome at all times

#FIFA #UN #WHO #FIFA #UN #WHO

Ver tradução

FIFA 15 de abril de 2020

Juan Pablo Ángel

#BeActive and remain #HealthyAtHome at all times

#FIFA #UN #WHO #FIFA #UN #WHO

Ver tradução

FIFA FIFA está com Sydney FC e Melbourne City FC. 16 de abril de 2020

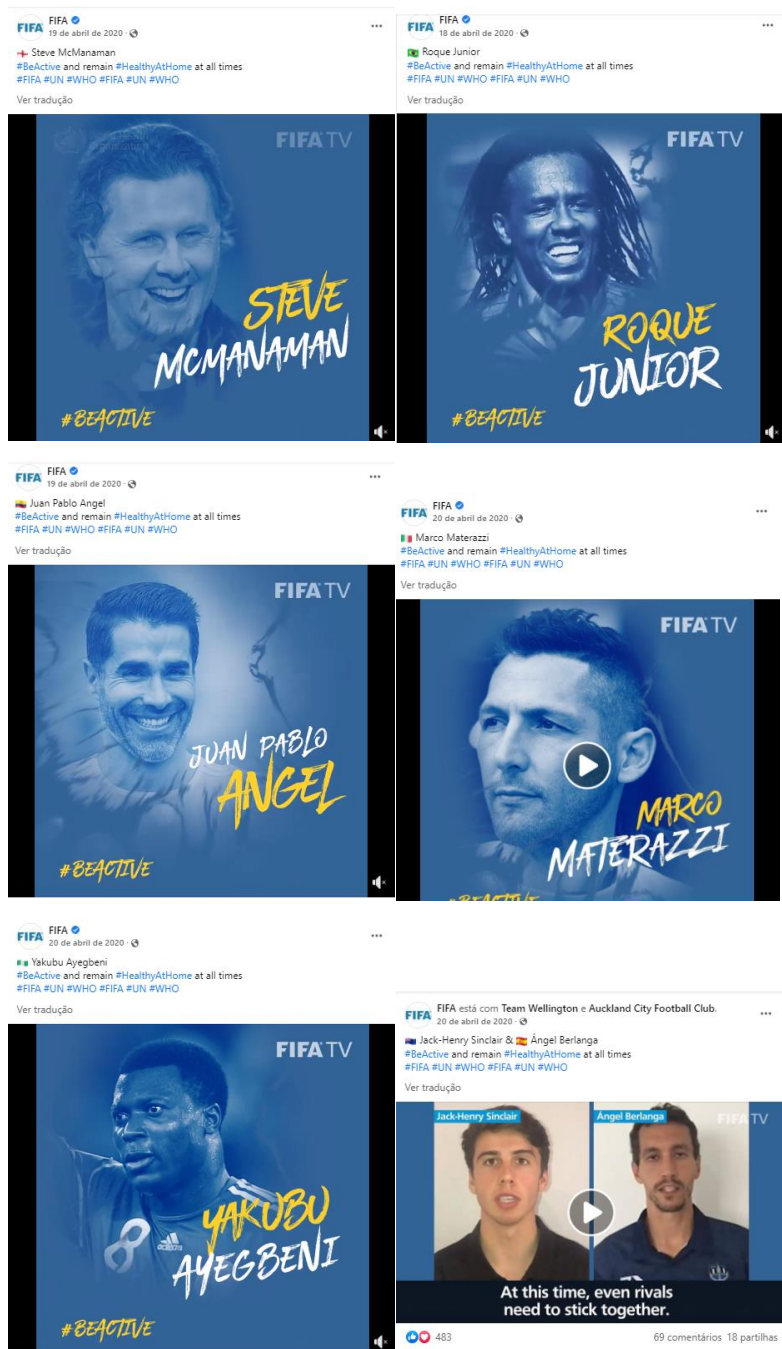
Rhyan Grant e Jamie Maclaren

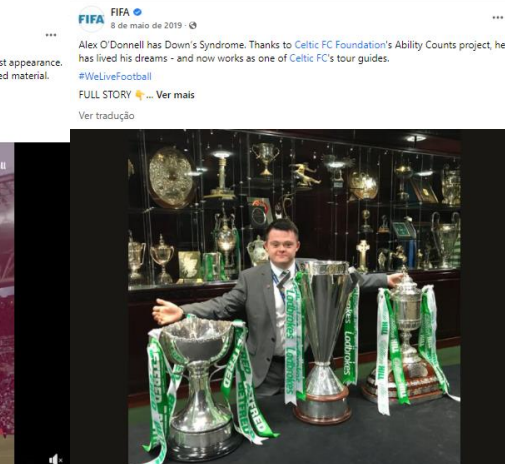
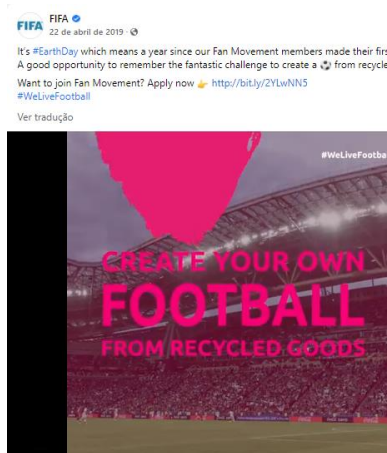
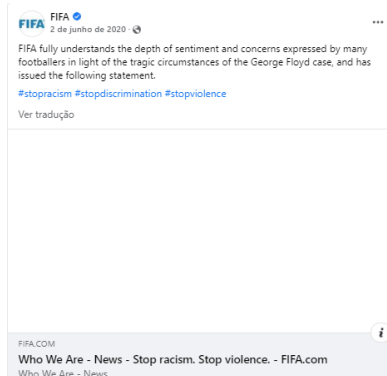
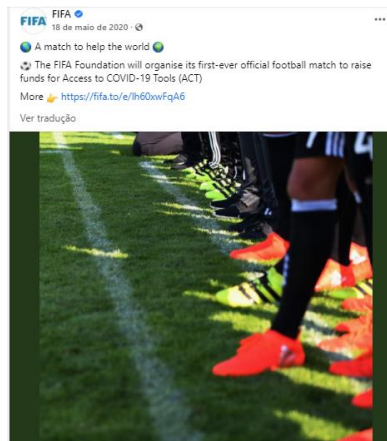
#SejaAtivo e permaneça #SaúdeEmCasa em todos os momentos

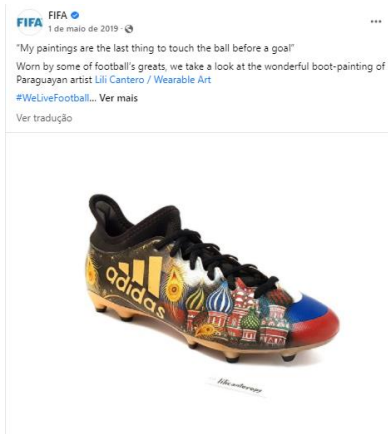
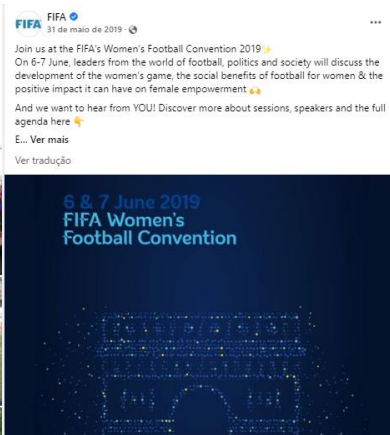
#FIFA #UN #WHO #FIFA #UN #WHO

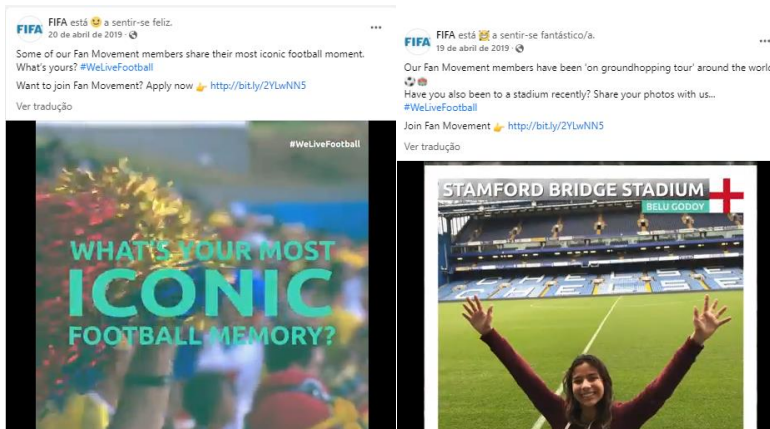
Ver Original · Classifica esta tradução











FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se feliz.
11 de abril de 2019 · 🌐

Are you passionate about football? ❤️🔥
Join Fan Movement today! Apply now 📩
<http://bit.ly/2VwNN5>
#WeLiveFootball

Ver tradução



FIFA FIFA está com Federación Nacional de Fútbol FEDEFUT.
10 de abril de 2019 · Guatemala · 🌐

In mid-2018, a volcanic eruption in Guatemala left hundreds dead and injured. And many people without homes.
Recently, former Selección Nacional de México goalkeeper Jorge Campos visited with the FIFA Foundation to donate some football equipment, and meet those living there. And was deeply moved by what he saw.

Ver tradução

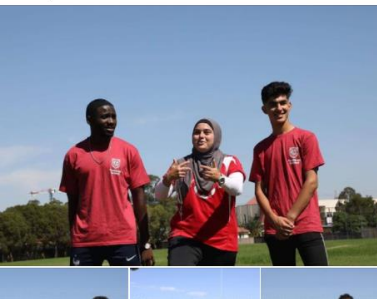


217 15 comentários 29 partilhas

FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se fantástico/a.
10 de abril de 2019 · 🌐

"They may have heard of women's football, but they haven't seen a culturally diverse representation of it."
We look at how football is playing a role in breaking down cultural barriers in Australia Football United #WeLiveFootball
English: <https://fifa.to/e/HQWPJFvILV...> Ver mais

Ver tradução



FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se fantástico/a.
9 de abril de 2019 · 🌐

Our Fan Movement members share how they fell in love with the beautiful game. What started your love affair with football? ❤️🔥
Join Fan Movement 📩
<http://bit.ly/2VwNN5>
#WeLiveFootball

Ver tradução



FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se positivo/a em John Smith's Stadium.
9 de abril de 2019 · Huddersfield, Reino Unido · 🌐

While you're standing on the pitch, you never know whose life you're impacting. Unbeknown to him, Aaron Mooy helped a Texan girl struggling with cancer while representing 🇮🇪 Colles Socceros at the FIFA World Cup & on Saturday he got to walk out with his biggest fan. #WeLiveFootball
English: <https://fifa.to/LnmqUE6V>
F... Ver mais

Ver tradução



619 18 comentários 52 partilhas

FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se positivo/a em John Smith's Stadium.
4 de abril de 2019 · 🌐

📺 "A ball can change everything"
As part of the FIFA Legends Programme and in conjunction with the #FIFAFoundation, Mexico legend Jorge Campos 🇲🇽 visited victims of the Fuego volcano tragedy that hit Guatemala 🇬🇹 last year.
Interview 📩
Engl... Ver mais

Ver tradução



448 19 comentários 13 partilhas

FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se positivo/a em John Smith's Stadium.
4 de abril de 2019 · 🌐

Since 2000, people with disabilities in Germany who attend some of the country's 700 workshops - groups providing work and support for those with disabilities - have been going head-to-head on the pitch in search of glory.
Team Berlin, the current women's champions, even had a special spectator for their triumph. "We were extremely proud to have won the title. Silvia Neid was there too, which was a great token of respect and gave the place a real buzz." #WeLiveFootball
Full... Ver mais

Ver tradução



FIFA FIFA está 🌟 a sentir-se positivo/a em John Smith's Stadium.
2 de abril de 2019 · 🌐

"They're just players like anyone else who wants to play football."
Sometimes you don't know how much a community craves an opportunity until it's given the chance. Cerebral Palsy United FC is proving just that, attracting players from across England with brain injuries to enjoy access to football. #WeLiveFootball
English: <https://fifa.to/IN9pPHyV...> Ver mais

Ver tradução



