

**Estratégias de Marketing Ambiental utilizadas
pelo clube do Remo, Belém-Pa, em campanha por
um futebol com responsabilidade socioambiental**

***Environmental Marketing strategies used by clube
do Remo, Belém-Pa, in campaign for football with
social and environmental responsibility***

Luann Victor Chermont de OLIVEIRA¹
André Felipe da Costa CUNHA²
Douglas Junio Fernandes ASSUMPÇÃO³
Izabela da Silva JATENE⁴

Resumo

Este artigo discute sobre a relação entre as constantes transformações que o mundo digital, estratégias de *marketing*, questões socioambientais e o futebol na Amazônia, especificamente o Clube do Remo, um time de futebol com uma das maiores torcidas do Norte do Brasil, proveniente do estado do Pará. O objetivo deste estudo é analisar as estratégias multicanais de *marketing* utilizadas pelo Clube do Remo para promover a campanha ambiental “Sinta a Amazônia” e a relação com a responsabilidade socioambiental, além da análise da diversidade social das concepções das “Amazônias”, apontando para o futebol como importante ferramenta de lutas e ativismos sociais, principalmente por ter grande quantidade de torcedores e ter apelo da mídia e do comércio, podendo realizar estratégias de *marketing* com outras organizações e para consumo.

Palavras chave: Amazônias. *Marketing* ambiental. Clube do Remo. Ativismo no futebol.

Abstract

This article discusses the relationship between the constant transformations that the digital world, marketing strategies, socio-environmental issues and football in the Amazon, specifically Clube do Remo, a football team with one of the biggest fans in the North of

¹ Graduando em Ciências Sociais pela Universidade Federal do Pará (UFPA).
E-mail: victor.chermont.ad@gmail.com_

² Doutorando em Comunicação, Linguagens e Cultura da Universidade da Amazônia (UNAMA).
E-mail: andre.cunha@ifpa.edu.br

³ Doutor em Comunicação, Linguagens pela Universidade Tuiuti do Paraná (UTP). Professor do PPGCLC da Universidade da Amazônia (UNAMA). Líder do Grupo de Pesquisa “Capital Social e Cultural” (UNAMA/CNPq). E-mail: rp.douglas@hotmail.com

⁴ Doutora em Ciências Sociais pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-RJ). Professora do PPGSP/UFPA. E-mail: izabelajatene@gmail.com

Brazil, coming from the state of Pará. The objective of this study is to analyze the multichannel marketing strategies used by Clube do Remo to promote the environmental campaign “Feel the Amazon” and the relationship with socio-environmental responsibility, in addition to analyzing the social diversity of conceptions of the “Amazonias”, pointing to football as an important tool for struggles and social activism, mainly because it has a large number of fans and appeal from the media and commerce, being able to carry out marketing strategies with other organizations and for consumption.

Keywords: Amazônias. Environmental marketing. Clube do Remo. Activism in football.

Introdução

Em um mundo de constante mutação, caracterizado pela velocidade com que novas tecnologias tornam obsoletas aquelas que antes eram inovadoras, é fundamental reconhecer a importância de criar marcas fortes e, acima de tudo, de mantê-las e adaptá-las às mudanças de comportamento e valores das novas gerações. Em um cenário em que os debates sociais têm lugar de destaque, impulsionados pela disseminação das mídias digitais, essa capacidade de adaptação e relevância torna-se ainda mais essencial (MALAGRINO, 2011).

O futebol, como uma indústria estabelecida que movimenta vultosas quantias de dinheiro em âmbito local e global, não fica imune a essas transformações. Os clubes de futebol, longe de serem entidades isoladas, têm se mostrado cada vez mais engajados em questões sociais por meio de seus canais de comunicação (LESLIE-WALKER; MULVENNA, 2022).

Mesmo que esse engajamento possua uma motivação comercial subjacente, como demonstrado por Feitosa e Câmara (2020), é cada vez mais comum observar clubes posicionando-se contra a homofobia, o racismo, xenofobia, misoginia e diversas outras causas sociais.

Callies (2023) em seu estudo identificou que no futebol podem ser utilizados diversos canais de comunicação para diversas questões, como satirizar um time rival, conscientização, protestos e outros fins. Este autor também identificou a importância de dar atenção a estes canais, sejam eles banners, canções, faixas, slogans, etc.

Nesse contexto, é interessante observar o caso do Clube do Remo, sediado na região norte do Brasil, mais especificamente na cidade de Belém, capital do estado do Pará. Em uma parceria conjunta com as ONG ‘s SOS Amazônia, Akatu, Instituto Peabiru,

100% Amazônia e Da Tribu, o clube lançou em 20 de agosto de 2020 a campanha institucional intitulada “Sinta a Amazônia”. O principal objetivo dessa iniciativa era chamar a atenção para a proteção e conservação da Floresta Amazônica, bem como ressaltar os impactos socioambientais negativos decorrentes de sua destruição (REMO, 2020).

Para promover essa causa, o clube adotou uma abordagem multicanal, utilizando redes sociais, sites, produtos, faixas e banners. Primeiramente, lançou a hashtag da campanha em uma postagem nas redes sociais convocando os torcedores para a partida. Além disso, os jogadores entraram em campo ostentando patchs (emblemas) com a arte e o slogan “Sinta a Amazônia” estampados em suas camisas. A ênfase na conscientização sobre a importância da floresta também foi reforçada pela presença de uma faixa com os dizeres “Sinta a Amazônia” carregada pelos jogadores durante o jogo contra o Castanhal Esporte Clube, válido pela semifinal do campeonato paraense de futebol de 2020.

Tendo em vista a relevância do futebol como elemento identitário intrínseco à cultura brasileira (DA MATTA, 1986), a incorporação de estratégias de marketing e, especialmente, a localização geográfica privilegiada do clube em uma das principais capitais da região norte do Brasil, a decisão do Clube do Remo de se posicionar de forma ativa e engajada nesse contexto assume um valor ainda mais significativo. Isso se deve, em grande medida, ao preocupante aumento do desmatamento da floresta para dar lugar a médias e grandes propriedades rurais no sul do estado do Pará (FEARNSIDE, 2006).

Segundo os dados recentes disponibilizados pelo site do IMAZON, o estado do Pará ocupa a segunda posição no ranking de áreas derrubadas, no total de 63km² de vegetação nativa destruída, sendo mais evidente nos municípios de Altamira, o maior município em área de extensão do Brasil e São Félix do Xingu, ambos no sul do Pará, onde juntos somam 44% das áreas afetadas no Pará, o equivalente a 28km² (Instituto do Homem e Meio Ambiente da Amazônia, 2023).

Próximo a este cenário da exploração de territórios amazônicos está a exploração social das Amazônia, no plural por se tratar das múltiplas concepções sociais do que significa o território amazônico para cada povo distinto, seja os povos inseridos dentro do espaço, indígenas, ribeirinhos, seringueiros, latifundiários, pequenos produtores em suas plantações ou moradores de suas metrópoles e cidades, seja dos povos que conceberam uma visão eurocêntrica de Amazônia sem ocupação demográfica ou a ser explorada, possuindo diferenças físicas em seu espaço geológico, com incomensurável

biodiversidade e sociedade (GONÇALVES, 2005; RAMOS & CUNHA, 2020; CORTEZÃO, 2021).

Dessa forma, com o intuito de despertar a devida atenção para essa causa de enorme relevância, o Clube do Remo uniu forças com o movimento socioambientalista. Esse movimento, cujas raízes remontam aos anos 50, como apontado por Alonso, Costa e Maciel (2007), ganhou força e notoriedade durante o processo de redemocratização do Brasil, especialmente na década de 80, após o assassinato de Chico Mendes.

Foi nesse momento que os conceitos de desenvolvimento sustentável e a importância da preservação dos povos da floresta alcançaram uma consolidação notável. Pois foi com os ideais de Chico Mendes que foi possível a criação de dezenas de reservas extrativistas no Brasil, onde há uso dos recursos naturais com o mínimo ou zero degradação ambiental, sendo seringueiros, castanheiros, coletores de crustáceos e tantos outros os responsáveis atuais por essa preservação (ZHOURI & LASCHEFSKI, 2010; ALMEIDA et al., 2018; FREITAS et al., 2020).

Este trabalho buscou fazer um levantamento bibliográfico sobre a relação do marketing e futebol e a interação das “Amazônias” com a responsabilidade socioambiental dos povos que nela vivem, além de avaliar de forma qualitativa as estratégias de marketing utilizadas pelo Clube do Remo – PA em sua campanha “Sinta a Amazônia”, descrevendo as mesmas e suas posteriores ações depois do lançamento da campanha.

O presente trabalho está dividido em três momentos: No primeiro, abordou-se a correlação intrincada entre marketing e futebol, buscando reunir na literatura elementos iniciais desta interação e discutindo as características peculiares dessa dinâmica para fundamentar o contexto; no segundo explorou-se as múltiplas facetas das “Amazônias”, debatendo a partir da literatura suas dimensões socioambientais, levando em conta questões de preservação e sustentabilidade; e no terceiro momento, descreveu-se a campanha “Sinta a Amazônia” realizada pelo Clube do Remo (Pará) analisando: o lançamento da campanha; a publicação de um texto e um vídeo sobre conscientização da preservação da floresta amazônica; a entrada dos jogadores em campo com um faixa escrita “Sinta a Amazônia”; e as postagens nas suas redes sociais alertando as consequências da destruição da floresta e sobre o uso consciente dos recursos no bioma.

Considerando esse cenário complexo e multifacetado, o presente artigo debruçou-se nas postagens do Clube do Remo nas redes sociais relacionadas à campanha

"Sinta a Amazônia". Este trabalho propôs uma conexão entre as ciências sociais, comunicação e o futebol, com o objetivo de refletir sobre a relação entre futebol e *marketing*; pensar sobre as "Amazonias" e suas postagens como estratégias de posicionamento de marca no contexto do *marketing* esportivo, estabelecendo as conexões entre a gestão e o posicionamento da marca com a responsabilidade socioambiental.

A relação entre futebol e marketing

Atualmente, seja qual for o continente, país, região, estado, cidade ou mesmo clube, temos observado a presença de diversos grupos de torcedores nas arquibancadas dos estádios de futebol com *banners*, cartazes, trapos de pano e outras formas de comunicação imediata que criticam o futebol atual, associações, times rivais ou questões sociais (CALLIES, 2023).

No entanto, estes grupos iam para muito além de simples expressões de nostalgia do "futebol romântico", referindo-se a uma era do futebol mais puro e autêntico, com maior ênfase na paixão e identificação com clubes e tradições desportivas. Aliás, "Ódio Eterno ao Futebol Moderno" representa um verdadeiro mote contra o fenômeno do hipermercantilismo, caracterizado pela crescente influência do dinheiro e dos interesses comerciais sobre a própria natureza do jogo que se enraizou profundamente no esporte (LOPES; HOLLANDA, 2018).

A partir desse movimento de resistência surgiram críticas à busca desenfreada do lucro e à apropriação comercial do futebol, sobretudo por seu prejuízo aos valores que historicamente nortearam o futebol, como: presença de bandas de fanfarra, faixas e uniformes de torcidas organizadas, feiras de produtos baratos em frente aos estádios, uso de confetes, assistir os jogos em pé, entre outros. Onde foram cada vez mais proibidos, mudando para ver futebol sentado e parado, cheio de restrições ao ponto do antigo público ser substituído por uma classe social mais rica e gerando a expressão "futebol moderno" (LOPES; HOLLANDA, 2018; PINHEIRO, 2021; VON AH, 2021).

É preciso ressaltar, no entanto, que apesar dessa resistência, o *marketing* desempenha um papel importante na profissionalização da gestão esportiva e no desenvolvimento das economias dos clubes. O uso estratégico do *marketing* pode proporcionar maior visibilidade, atrair parceiros de negócios e novos públicos, contribuindo assim para a sustentabilidade financeira das organizações esportivas, o que

Kotler e Amrstrong (2007) definem como “relacionamentos lucrativos e de valor”.

E dentro desta atual lógica de hipermercantilização do futebol, percebemos uma tendência crescente de buscar a profissionalização da gestão esportiva nos clubes brasileiros também. No entanto, é importante reconhecer que essa profissionalização ainda enfrenta desafios e deficiências como apontado por Costa e Oliveira (2017).

No Brasil numa simples ilustração, muitos clubes não exploram o direcionamento das empresas brasileiras em suas cotas publicitárias, onde dados apontam a falta de credibilidade nos clubes, estão entre as razões do baixo interesse do setor publicitário nos clubes de futebol no Brasil. No ano de 2016, dos quase R\$130 bilhões investidos pelo setor publicitário no país em 2016, apenas 0,4% (ou R\$ 550 milhões) foram aplicados diretamente em times de futebol, sem contar os aportes em televisão e nos torneios. Isso significa que os clubes não conseguem tirar proveito deste relevante mercado da publicidade na indústria esportiva. Muito deste baixo aproveitamento por parte dos clubes está diretamente ligado ao baixo uso do *marketing* de estratégia e de gestão tornando incapaz adotar um olhar estratégico e que se alinhe a gestão de marca, pois todos os clubes são uma marca (COSTA; OLIVEIRA, 2017, p.107).

Portanto, ainda que a especialização da gestão esportiva no Brasil seja incipiente, ela caminha. E uma das ferramentas fundamentais neste processo é o já referido *marketing*, conceituado por Kotler e Armstrong (2007) como uma forma de gerir relacionamentos rentáveis com os clientes, com o objetivo de atrair novos consumidores e fidelizar os já existentes, proporcionando-lhes satisfação, e, se usado corretamente, pode desempenhar um papel importante na transformação de um clube em uma organização mais profissional e voltada para o mercado, ajudando os clubes a buscar novas fontes de renda.

Dentro do conceito de *marketing*, podemos identificar dois importantes subcampos: B2C (*business-to-consumer*) é um modelo de negócios em que uma empresa vende produtos diretamente aos consumidores finais e B2B (*business-to-business*) é um modelo de negócios no qual as empresas vendem produtos ou serviços para outras empresas, em vez de consumidores finais (ROCHA; LUCE, 2006; CARTWRIGHT *et al.*, 2021). Posto isso então, é possível comparar empresas a clubes de futebol, aplicando os conceitos de B2C e B2B ao campo esportivo.

No cenário futebolístico, os clubes possuem grandes torcidas que podem ser

consideradas como consumidores no modelo B2C. Eles compram produtos, como ingressos para jogos e mercadorias do clube, ou consomem experiências relacionadas ao time. Assim como o modelo B2B se faz presente, visto que, também é possível observar uma abordagem semelhante dentro do futebol, pois é comum envolver parcerias comerciais e contratos com corporações.

Os clubes se posicionam como empresas que oferecem benefícios e prestígio aos seus parceiros comerciais. Ao construir um valor de marca forte, os clubes podem atrair parceiros de negócios que desejam se conectar com a imagem do clube assim como usufruir da base de aficionados que carregam. Essas parcerias são mutuamente benéficas, permitindo que ambas as partes compartilhem valores e prestígio. O patrocínio da marca em clubes, além de promover confiança, gera lembrança, ou, *brand awareness*⁵, é o nível de reconhecimento e familiaridade que os consumidores têm com determinada uma marca, gerando simpatia entre os torcedores, enquanto que para os clubes existem os retornos financeiros desejáveis (SCHARF, 2010).

Belém, capital do estado do Pará, carrega consigo uma das maiores rivalidades do Brasil, o clássico *Rei da Amazônia*, talvez um título apropriado visto Clube do Remo e Paysandu Sport Club são os titãs do norte brasileiro, carregando consigo os maiores feitos esportivos dos clubes da região - as maiores torcidas, e sendo os clubes mais reconhecidos pelo restante do país, não à toa o clássico Re-Pa é patrimônio cultural imaterial do Pará, lei N° 8.358 homologada no dia 4 de maio de 2016 pelo então governador do estado Simão Robison Oliveira Jatene (PARÁ, 2016), o que mostra a sua importância para a identidade de um povo.

Disputado desde o dia 14 de junho de 1914 com vitória azulina por 2x1 no antigo campo da firma Ferreira & Comandita atual Estádio Leônidas Sodré de Castro, popularmente conhecido como Estádio da Curuzú e casa do Paysandu Sport Club, tornou-se cada vez maior com o passar do tempo ao ponto de mudar o ritmo da cidade nos dias das disputas, sendo comum a imprensa tratar os jogos com seis dias de antecedência e chamado “semana de Re-Pa”, algo pouco usual em outras cidades com clubes de massa estão sediados como relata Marcone Barbosa, ex-executivo de marketing do Paysandu Sport Club em entrevista ao canal “Bora Pra Resenha Podcast” em 2022.

[...] a vivência que eu tenho tido no Pará né, eu conheço não assim de

⁵ Como tal marca é lembrada por seu público consumidor e possíveis parceiros comerciais.

vivenciar, de estar próximo né, mas de acompanhar por já ter ido algumas vezes jogar contra tanto o Grêmio contra o Inter né. E passar alguns dias em Porto Alegre acompanhando ali aquela rivalidade do torcedor, mas talvez a maior rivalidade do Brasil esteja na dupla Re-Pa. É impressionante como a cidade se movimenta e se mobiliza para um jogo de Paysandu e Remo Quando os dois se encontram então é a semana inteira, cidade só fala disso, todos os telejornais repercutem, as rádios, os jornais, o porteiro do prédio, o motorista do ônibus, as pessoas vão às ruas com a roupa do Paysandu, com roupa do Remo, é um tempo inteiro um colocando pilha no outro é impressionante como essas duas torcidas movimentam a cidade em dias de jogo do Paysandu e do Remo e especialmente em dia de Re-Pa, situações que eu não vivia aqui em Belo Horizonte no Cruzeiro e Atlético que eu vivenciei anos e anos e anos e anos, aquela atmosfera que a gente encontra ali próximo do Mineirão num dia de Cruzeiro e Atlético é mais ou menos a atmosfera, é um pouco abaixo né que você percebe na cidade de Belém no dia de Re-Pa [...] (BARBOSA, 2022).

No contexto esportivo do estado do Pará e no cenário nacional da terceira divisão do Campeonato Brasileiro, tanto o Campeonato Paraense quanto a competição nacional continuam a despertar grande entusiasmo nos torcedores. Esses campeonatos conseguem atrair uma base sólida de fãs, como evidenciado pelas médias de público impressionantes. Surpreendentemente, em alguns casos, essas médias superam até mesmo as registradas por clubes da primeira divisão.

Um exemplo que evidencia este panorama é o ranking das médias de torcedores presentes no ano de 2023, divulgado pelo site O Liberal em setembro. Nesse ranking, o Clube do Remo, ocupava a 19ª posição entre os 20 clubes listados, com uma média muito boa de 12.407 torcedores por partida (LIBERAL, 2023). Essa colocação merece destaque especial ao ressaltar que o Clube do Remo é o único representante da terceira divisão presente na lista, demonstrando a força que o futebol causa entre os paraenses.

Ainda que esta força vista nas arquibancadas seja enorme, o futebol apresentado não se mostra tão bem-sucedido como o desempenho de seus torcedores, e em 2014 o cenário era bem pior, Remo foi eliminado nas oitavas de final da quarta divisão e o Paysandu disputava a terceira divisão após ter sido rebaixado em 2013, e este ano em particular era especial para o futebol no Brasil com a disputa da Copa do Mundo 64 anos após sediar pela primeira vez o evento.

As “Amazônias” e a questão socioambiental

O conceito de Amazônias está relacionado com as múltiplas concepções mais voltadas para como cada povo ou sociedade compreende e categoriza o território amazônico (CANTO *et al.*, 2018; FILHO; MARTINS, 2019; FERREIRA *et al.*, 2020). Estes autores indicam que as concepções voltadas mais para o campo espacial, onde foi analisado que muitos conceitos de Amazônia deserta de povoamento é de origem eurocêntrica, contudo perpetuada até hoje como um grande mito.

Os estudos apresentam significativa diversidade social, cultural e linguística na Amazônia, sendo uma enorme extensão territorial que abriga dezenas de povos distintos e com grande dependência de um meio ambiente estável para suas sobrevivências (GONÇALVES, 2005; FILHO & MARTINS, 2019; RAMOS & CUNHA, 2020; CAMARGO *et al.*, 2022). Filho e Martins (2019) relatam sobre os viajantes que adentraram na região, com o intuito de desbravá-la, dentre eles, vale ressaltar Curt Nimuendajú, um dos maiores etnógrafos do Brasil, que registrou 45 grupos indígenas em 1400 tribos e trouxe à luz conhecimentos espaço-temporais sobre linguística, migrações e distribuição desses povos amazônicos, tentando afastar dessa forma o pensamento desértico demográfico na Amazônia.

Contudo, mesmo diante de todas as tentativas globais para um desenvolvimento sustentável, ainda prevalece a lógica de exploração a partir de uma matriz extrativista, que deixa para região amazônica consequências extremamente negativas, com profundas desigualdades.

Para uma gama de problemas tão diversos e complexos, consequentes dos diferentes usos e ocupações do território. É importante trabalhar ações de conscientização para o enfrentamento dos problemas da região, para que as pessoas que aqui vivem possam propor alternativas para melhorar sua qualidade de vida, enfrentando os problemas como desmatamento, ocupação ilegal de terras indígenas, garimpos, tráfico de drogas, desigualdades sociais, entre tantos outros problemas.

A campanha “Sinta a Amazônia”

O Clube do Remo, sediado na cidade de Belém-PA, possui uma das maiores torcidas e visibilidade do futebol do Norte do Brasil. O clube possui algumas alcunhas

que demonstram uma forte ligação com a Amazônia, como: “Rei da Amazônia” e “Maior do Norte”. A responsabilidade que essas alcunhas trouxeram junto com tal visibilidade, proporcionaram a parceria com instituições que visam a conscientização para problemas ambientais na Amazônia (REMO, 2020).

As instituições SOS Amazônia, Akatu, Instituto Peabiru, 100% Amazônia e Da Tribu juntamente com o Clube do Remo anunciaram a campanha “Sinta a Amazônia”, divulgada no dia 20/08/2020 até o dia 06/12/2020. Usando a *hashtag* com a frase que dá nome a campanha e uma imagem com os dizeres “Não basta olhar para a Amazônia. É preciso senti-la.”

Os pontos abordados pela campanha foram a entrada em campo com os patches⁶ da campanha e inserção deles nos produtos do clube (Figura 1 A-B) e a publicação nas plataformas sociais do clube de informações ambientais de conscientização e educação ambiental. Observa-se na Figura 01 e Figura 02 (abaixo) as imagens que ilustram tais ações.

Figura 01. Jogadores em campo com o símbolo da campanha “Sinta a Amazônia”



Fonte: Kevin Albuquerque (2020).

⁶ Emblema colado normalmente na manga ou centro da camisa que referenciam um campeonato, um título ou ação.

Figura 02. Produtos com a campanha de conscientização.



Fonte: Kevin Albuquerque (2020).

As postagens tiveram como intenção aos seguidores sentirem os impactos da destruição ambiental e se conscientizarem que os problemas referentes ao desmatamento, queimadas, poluição, entre outros afetam toda a sociedade, não somente a população amazônica. Outras publicações tiveram objetivo de ensinar conceitos de educação ambiental. As figuras 03 e 04 (abaixo) ilustram tais informações.

Figura 03. Publicações da campanha de caráter conscientizador



Fonte: Instagram Clube do Remo (2020)

Figura 04. Publicação compartilhada por seguidores do clube.



Fonte: Instagram Clube do Remo (2020).

As postagens em redes sociais tiveram intuito de chocar e fazer os torcedores sentirem o quanto a Amazônia está sofrendo com os impactos ambientais. As publicações foram compartilhadas e curtidas não só por torcedores e seguidores do Clube do Remo (Figura 2B), haja visto que os problemas ambientais também não são exclusivamente de um único determinado povo. Dessa forma, a campanha também utilizou redes sociais para ensinar e promover ações educativas de cunho ambiental, para que os seguidores pudessem aumentar seus conhecimentos sobre questões pertinentes da campanha (Figura 4 e 5, abaixo).

Figura 05. Publicação de caráter educativo feita pelo Clube do Remo



Fonte: Instagram Clube do Remo (2020).

Figura 06. Informações ambientais de conscientização publicadas pelo clube.



Fonte: Instagram Clube do Remo (2020).

É importante que os clubes e associações esportivas tomem estas atitudes, afinal questões ambientais são de interesse coletivo para todas as gerações. O próprio Clube do Remo mesmo um ano após término da campanha continuou com ações em prol do meio ambiente na Amazônia, mostrando que não basta somente conscientizar os torcedores e que devem ser realizadas campanhas em que inclua os fãs em atitudes benéficas para o meio ambiente. Essas ações envolvem estratégias de marketing B2B (business-to-business), envolvendo o clube com outras instituições, sejam comerciais ou não, onde as interações entre eles buscam o mesmo objetivo ambiental e educativo, e marketing B2C (business-to-consumer), onde a instituição inclui a sua torcida, destinando ao seu público desconto em ingressos de jogos em Belém, baseando-se na destinação correta de resíduos recicláveis e oferecendo pontos de destinação correta (Figura 6).

Figura 07. Campanha de arrecadação de garrafas PET realizada pelo Clube do Remo e parceiros.



Fonte: Twitter Clube do Remo (2020).

A literatura mostra que ações ativistas estão presentes em muitos esportes, seja por parte dos jogadores, dos clubes e até mesmo dos torcedores, dessa forma é imprescindível que essas ações sejam pesquisadas, para que mais ações conscientizadoras se perpetuem dentro de todos os esportes (LOPES *et al.*, 2022; CALLIES, 2023; DIXON *et al.*, 2033).

Ehrenberg (2020) traz em seu estudo um histórico de ativismo racial nos esportes, onde cita diversos atletas como Tommie Smith e John Carlos, atletismo, que em 1968, perderam suas medalhas e foram banidos do esporte por protestarem contra a morte de Martin Luther King; Muhammad Ali, em 1967 protestou contra a guerra no Vietnã e perdeu seu título de campeão mundial obtido em 1964 e impedido de lutar por anos; cita ainda Colin Kaepernick atleta de futebol americano que em 2016 protestou contra a morte de jovens negros, irritando o presidente Donald Trump, o jogador não teve mais contratação alguma no esporte desde então.

Contudo o estudo aborda os protestos realizados pelos atletas da NBA, liga norte-americana de basquete, LeBron James, Kobe Bryant e Derrick Rose em 2020 em apoio ao movimento Black Lives Matter (Vidas Negras Importam) entraram em quadra com camisetas com os dizeres “*I can’t breath*” (eu não consigo respirar), esta frase foi dita por Eric Garner antes de ser assassinado por policiais em 2014. Após estas manifestações muitos outros times e atletas também aderiram ao movimento e paralisaram os jogos de um dos maiores campeonatos esportivos mundiais para que

houvesse ações verdadeiras no combate à violência policial. Estes atletas e times não foram punidos como seus antecessores (EHRENBERG, 2020).

Desta forma, ressalta-se a importância do esporte em gerar ações de protesto e conscientização, onde muitas tendências podem ser influenciadas de forma positiva, seja em questões ambientais, raciais, políticas, desigualdades sociais e de gênero como mostram as literaturas citadas. Estas ações devem ser notadas e descritas pelos acadêmicos, para que possam ser a base de novas lutas e aumentar o alcance das mesmas.

Considerações finais

Este trabalho propôs uma conexão entre as ciências sociais, comunicação e o futebol, com o objetivo de refletir sobre a relação entre futebol e *marketing*; pensar sobre as “Amazonias” e suas postagens como estratégias de posicionamento de marca no contexto do *marketing* esportivo, estabelecendo as conexões entre a gestão e o posicionamento da marca com a responsabilidade socioambiental.

Sabe-se que o futebol a nível nacional e, neste caso, estadual tem um grande poder social e midiático, com uma grande capacidade de impulsionar debates e trazer foco para discussões de cunho sociais, políticos e ambientais. Apesar de ser em prol de uma indústria que movimenta milhões, não se nega a sua importância em âmbito local a possibilidades de transformações por meio do *marketing* uma vez que a localização geográfica privilegiada do clube, em uma das principais capitais da região norte do Brasil, a decisão do Clube do Remo de se posicionar de forma ativa e engajada nesse contexto assume um valor ainda mais significativo.

Muitas lutas podem ser travadas utilizando *marketing*, ainda mais com o avanço da tecnologia e meios de comunicação. Torna-se crucial que entidades com grande visibilidade na mídia tomem partido de questões tão importantes como a preservação ambiental. O futebol paraense move milhares de pessoas para os estádios e um número muito maior de torcedores em redes sociais, digitais e telespectadores.

O mercado futebolístico obtém a capacidade de mover os apaixonados por este esporte e pautas importantes de forma uníssona, uma vez que o apoio ao time transcende as quatro linhas. Os clubes do Norte, com amplo destaque ao Clube de Remo, utilizam este apoio para promover causas regionais que importam, como já visto em diversos

esportes ao redor do mundo, com pautas raciais e LGBTQIAPN+ (lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros, queer, intersexuais, assexuais, pansexuais, não binárias).

Esta união frutífera do futebol moderno, apesar de trazer divergências aos apaixonados pela gestão de futebol tradicional, proporciona apresentar ao resto do país que o futebol paraense em conjunto com o *marketing* tem capacidades e qualidades únicas adquiridas por sua localização, diversidade e cultura, permitindo que o conceito de Amazônia seja modificado e excluído a ideia de um vazio demográfico ou uma Amazônia deserta de povoamento que ainda paira no imaginário da população nacional e internacionais.

Desta forma fica claro ao longo desta pesquisa que o esporte, o *marketing* e os times do Norte, como o Clube do Remo, podem promover um engajamento social de forma positiva, desmistificar um ideário demográfico e cultural da Amazônia, trazer a luz questões de cunho ambiental e social das múltiplas Amazônias. Este movimento nos incita a refletir, questionar e buscar soluções tangíveis para abranger toda a diversidade cultural e ambiental e os diferentes usos e ocupações do território.

A alta visibilidade que os grandes clubes de futebol possuem pode ser de crucial importância para ações de ativismo e lutas sociais pertinentes. Na Amazônia essas lutas são cruciais para preservação ambiental e social, por ser a morada de espécies animais e vegetais conhecidas e desconhecidas e por ser o lar de centenas de tribos indígenas e comunidades tradicionais que dependem de um meio ambiente estável.

Referências

- ALMEIDA, M. W. B. ; ALLEGRETTI, M. H.; POSTIGO, A. O legado de Chico Mendes: êxitos e entraves das Reservas Extrativistas. **Desenvolvimento e meio ambiente**, v. 48, 2018.
- ALONSO, Angela; COSTA, Valeriano; MACIEL, Débora. Identidade e estratégia na formação do movimento ambientalista brasileiro. **Novos estudos CEBRAP**, p. 151-167, 2007.
- CALLIES, M. Politics and fan communication in football stadia in Germany—a multimodal linguistic analysis of protest banners. **Soccer & Society**, p. 1-16, 2023.
- CANTO, O. *et al.* Conflitos socioambientais e gestão do território em unidades de conservação na zona costeira do Estado do Pará-Amazônia-Brasil. In: **Perspectivas e análises do espaço geográfico: dinâmicas ambientais e uso dos recursos naturais**. 1ed. Belém (PA): GAPTA/UFPA, v. 1, p. 87-114. 2018.
- CAMARGO, L. M. *et al.* Diversidade sociocultural e currículo nas Amazônias:

Desafios no enfrentamento à monocultura das mentes. **Revista e-Curriculum**, v. 20, n. 1, p. 238-261, 2022.

CARTWRIGHT, S.; LIU, H.; RADDATS, C. Strategic use of social media within business-to-business (B2B) marketing: A systematic literature review. **Industrial Marketing Management**, v. 97, p. 35-58, 2021.

CORTEZÃO, R. H. **Amazônias em rede: representações em disputa no Twitter acerca da questão indígena na Amazônia**. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação Sociedade e Cultura na Amazônia - Universidade Federal do Amazonas. 2021.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1984.

DIXON, K.; CASHMORE, E.; CLELAND, J. ‘A little less conversation’: an exploration of soccer fan attitudes towards ‘the knee’ protest and the anti-racism message. **Soccer & Society**, v. 24, n. 5, p. 698-711, 2023.

EHRENBERG, K. C. Ativismo Racial de Atletas e *Marketing Social*: Associações e Reflexões. **43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – VIRTUAL**. 2020.

FEARNSIDE, Philip M. Desmatamento na Amazônia: dinâmica, impactos e controle. **Acta amazônica**, v. 36, p. 395-400, 2006.

FEITOSA, Anselmo Penha; CÂMARA, Marco Túlio Pena. “Futebol moderno”: o posicionamento de times de futebol contra a homofobia. **Pós-Limiar**, v. 3, p. 1-14, 2020.

FERREIRA, L. R. *et al.* Conflitos socioambientais e limites da gestão compartilhada em Unidade de Conservação na zona costeira amazônica. **Redes. Revista do Desenvolvimento Regional**, v. 25, p. 1528-1552, 2020.

FILHO, J. M. & MARTINS, F. Amazônias viajantes. Os viajantes e a reflexão sobre a Amazônia nos últimos cem anos. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 6, n. 11, p. 13-31, 2019.

FREITAS, Josimar Silva et al. A insustentabilidade das Reservas Extrativistas na Amazônia: demandas socioeconômicas versus conservação ambiental. **Desenvolve Revista de Gestão do Unilasalle**, v. 9, n. 1, p. 09-27, 2020.

GONÇALVES, Carlos Walter Porto. **Amazônia, amazônias**. Editora Contexto, 2005.

IMAZON. **Desmatamento na Amazônia cresce 7% e tem o pior fevereiro em 16 anos**. 15 de março de 2023. Disponível em: <<[MALAGRINO, Fernando de Andrade Franco. **Gestão das marcas dos clubes de futebol: como o marketing esportivo potencializa o consumo do torcedor**. 152 f. Dissertação \(Mestrado em Administração\) - Pontifícia Universidade Católica de São](https://imazon.org.br/imprensa/desmatamento-na-amazonia-cresce-7-e-tem-o-pior-fevereiro-em-16-anos/#:~:text=No%20Pará%2C%20foram%20perdidos%2063,o%20desmatamento%20registrado%20no%20estado.>>. Último acesso em: 23/09/2023.</p></div><div data-bbox=)

Paulo, São Paulo, 2011.

LESLIE-WALKER, A. & MULVENNA, C. The Football Association's Women's Super League and female soccer fans: fan engagement and the importance of supporter clubs. **Soccer & Society**, v. 23, n. 3, p. 314-327, 2022.

LOPES, Felipe Tavares Paes; DIAS, Camila Caldeira Nunes; DE CAMARGO PENTEADO, Claudio Luís. Torcedores de futebol e ativismo esportivo: Uma análise da agenda política e das formas de atuação do bloco tricolor antifa. **Revista de História do Esporte**, v. 15, n. 2, 2022.

LOPES, Felipe Tavares Paes; DE HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque. “Futebol moderno”: ideologia, sentidos e disputas na apropriação de uma categoria futebolística. **Revista de Estudios Brasileños**, v. 5, n. 10, p. 159-175, 2018.

LIBERAL. **Remo aparece entre as 20 melhores médias de público do Brasil; veja mais**. Disponível em: <https://www.oliberal.com/esportes/remo/remo-aparece-entre-as-20-melhores-medias-de-publico-do-brasil-veja-mais-1.724848>. Último acesso em: 12/11/2023.

PARÁ. Lei Ordinária nº 8.358, de 2 de maio de 2016, declara como patrimônio cultural de natureza imaterial do Estado do Pará o clássico de futebol RE x PA. Governo do Estado do Pará. Disponível em: <https://www.sistemas.pa.gov.br/sisleis/legislacao/3096>. Último acesso em: 12/11/2023.

PINHEIRO, Caio Lucas Morais. O sequestro dos estádios de futebol: a dimensão simbólica das novas arenas e a guinada antifascista transnacional nas torcidas. **Locus: Revista de História**, v. 27, n. 1, p. 338-364, 2021.

RAMOS, J. R. ; CUNHA, K. S. A EDUCAÇÃO DO CAMPO COMO POLÍTICA CURRICULAR NAS "AMAZÔNIAS": territórios, insurgências e re(existências). **Revista Teias**, Rio de Janeiro , v. 21, n. 61, p. 183-200, abr. 2020.

REMO. **CLUBE DO REMO LANÇA A CAMPANHA ‘SINTA A AMAZÔNIA’**. Clube do Remo. 20/08/2020. Disponível em: <https://www.clubedoremo.com.br/ler-noticia.php?id=1619>>>. Último acesso em: 23/09/2023.

SCHARF, Edson Roberto. O patrocínio do futebol como ferramenta do marketing esportivo para a construção de brand awareness 10.5752/P. 1984-6606.2010 v10n23p80. **Revista Economia & Gestão**, v. 10, n. 23, p. 80-99, 2010.

VON AH, Gustavo Henrique Silva. **Efeitos de sentido no discurso sobre o “futebol moderno**. Trabalho de Conclusão de Curso submetido ao Curso de Graduação em Letras Português e Espanhol – Licenciatura (UFFS), Campus Chapecó – RS. 2021.

ZHOURI, Andréa; LASCHEFSKI, Klemens. Conflitos ambientais. **Publicação do Grupo de Estudos em Temáticas Ambientais da Universidade Federal de Minas Gerais–GESTA/UFMG**, 2010.