

PALMEIRAS X MÃES DA SÉ: O USO DA INFLUÊNCIA DO FUTEBOL NO AUXÍLIO A CAUSAS SOCIAIS

Isabela Nunes Ribeiro¹; Nirave Reigota Caram¹.

¹ Área de Ciências Humanas e Sociais – Centro Universitário Sagrado Coração
isabelanribeiro@hotmail.com; nirave.caram@unisagrado.edu.br

Tipo de pesquisa: Iniciação Científica voluntária - PIVIC
Área do conhecimento: Comunicação – Publicidade e Propaganda

São diversos os conceitos de comunicação e marketing desenvolvidos ao longo dos anos. Essas teorias e ferramentas são fundamentais para a construção de campanhas e narrativas publicitárias. O marketing, como uma grande área, possui ramificações e nessa pesquisa foram abordadas três delas, o marketing social, esportivo e digital. Através das áreas estudadas, foi possível compreender a maneira como foram utilizadas em duas campanhas analisadas, ambas desenvolvidas em uma parceria entre a Sociedade Esportiva Palmeiras e a Associação Mães da Sé, nos anos de 2017 e 2018. As campanhas tinham o objetivo de auxiliar na divulgação de crianças desaparecidas e contaram com ações dentro e fora de campo. O uso da influência do clube nas mídias digitais foi observado através de uma análise quantitativa dos compartilhamentos e qualitativa analisando o teor das respostas dos seguidores do Palmeiras no Twitter, Facebook e Youtube. Na sociedade contemporânea, as mídias digitais têm grande influência na vida dos usuários visto que o ambiente digital vem cada vez mais tornando-se parte da realidade. Os resultados observados foram significativos considerando a comunicação no Terceiro Setor, incluindo as Mães da Sé, além da parceria ser positiva para ambas as partes, caracterizando o marketing de causa.

Palavras-chave: Marketing; Futebol; Terceiro Setor; Ambiente Digital.