

INSTITUTO FEDERAL DE SANTA CATARINA

LUANA FERRETTO DIAS

A ESTRATÉGIA DE ADOÇÃO DE COPOS REUTILIZÁVEIS EM ESTÁDIOS DE
FUTEBOL:

Um estudo de caso no Estádio Nilton Santos do Botafogo

Garopaba

2019

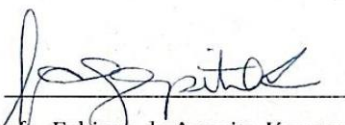
LUANA FERRETO DIAS

A ESTRATÉGIA DE ADOÇÃO DE COPOS REUTILIZÁVEIS EM ESTÁDIOS DE FUTEBOL:

Um estudo de caso no Estádio Nilton Santos do Botafogo Garopaba

Este trabalho foi julgado adequado para obtenção do título em Tecnólogo em Gestão Ambiental, pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia de Santa Catarina, e aprovado na sua forma final pela comissão avaliadora abaixo indicada.

Garopaba, 26 de novembro de 2019.



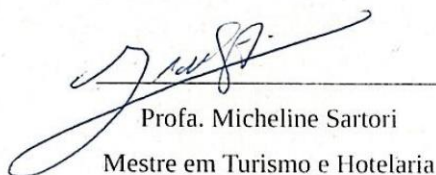
Profa. Fabiana de Agapito Kangerski

Mestre em Administração



Prof. Juliano da Cunha Gomes

Doutor em Engenharia Ambiental



Profa. Micheline Sartori

Mestre em Turismo e Hotelaria

RESUMO

O excesso de resíduos plásticos descartados diariamente pela sociedade moderna tornou a gestão desses itens complexa, ocasionando a destinação incorreta e a falta de tratamento desses materiais. Os copos descartáveis estão no topo da lista de resíduos mais gerados em estádios de futebol no Brasil, portanto, a pesquisa teve como objetivo geral analisar as questões operacionais e estratégias de comunicação utilizadas no processo de adoção de copos reutilizáveis no Estádio Nilton Santos do clube Botafogo de Futebol e Regatas. Com uma abordagem qualitativa, o estudo foi realizado através da análise de dados obtidos a partir de entrevistas feitas com os principais representantes de grupos envolvidos nesse processo. Os resultados apontaram que, mesmo a quantidade de copos descartáveis diminuindo de forma considerável, ainda existe a necessidade de incluir agentes determinantes que não estão envolvidos na ação, bem como a inserção dessa prática nas estratégias e políticas do clube.

Palavras-chave: gestão de resíduos; sustentabilidade; eventos esportivos; copos reutilizáveis; marketing verde.

ABSTRACT

The excess of plastic residuals daily discarded by modern society has made the managing of these items complex, causing these materials to be disposed into wrong destinations and having lack of treatment. Disposable cups are on top of the list when it comes to the most generated residuals in football stadiums in Brazil, therefore , the research had as a general objective to analyze operational matters and communication strategies utilized in the process of adopting reusable cups in Nilton Santos Botafogo's Football and Regatas Club Stadium. With a qualitative approach, the study took place through the analysis of data gathered through interviews done with the main representatives of the groups involved in this process. The results showed that, in spite of a considerable decrease in the quantity of disposable cups, there is still need to include determinant agents that are not involved in the action, as well as inserting this practice in the club's policies and strategies.

Key words: management of residuals; sustainability; sports events; reusable cups; green marketing.

SUMÁRIO

| | | |
|------------|--|-----------|
| 1 | INTRODUÇÃO | 6 |
| 2 | FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA | 8 |
| 2.1 | Sustentabilidade em eventos esportivos | 8 |
| 2.2 | Gestão de resíduos sólidos e logística reversa como estratégia para redução de resíduos | 10 |
| 2.3 | Marketing verde e mídias digitais | 12 |
| 3 | METODOLOGIA | 15 |
| 4 | ANÁLISE DE DADOS | 16 |
| 5 | CONSIDERAÇÕES FINAIS | 22 |
| | REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS | 24 |
| | APÊNDICE A – Diretrizes para os autores | 29 |
| | APÊNDICE B - Entrevistas | 31 |
| | APÊNDICE C - Plano de observação realizado no Estádio Nilton Santos | 32 |

1 INTRODUÇÃO

Este Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) para o Curso Superior de Tecnologia em Gestão Ambiental foi elaborado no formato de artigo científico para a Revista Gestão & Sociedade.

O estilo de vida consumista da sociedade moderna, que se habituou com produtos descartáveis em decorrência dos padrões de consumo que foram idealizados pela civilização industrial, levou a uma excessiva produção de resíduos (BROLLO, SILVA, 2016). De acordo com Gouveia (2012), essa intensa geração, juntamente com a má gestão e a destinação incorreta desses resíduos, impactam diretamente na saúde pública e aumentam as emissões de gases do efeito estufa, sendo responsáveis por cerca de 3% das emissões globais e contribuindo consideravelmente para o processo das mudanças climáticas.

O aumento desses impactos pode ser justificado, conforme Araújo e Cavalcanti (2016), pela criação de materiais sintéticos, como o plástico, o qual influenciou diretamente no tipo e na quantidade de resíduos gerado nos últimos 50 anos. A grande problemática desses materiais se deve ao fato de que eles não sofrem uma degradação biológica e sim uma fragmentação mecânica, resultando em micropartículas sintéticas que estão presentes em diversos ambientes naturais terrestres e marinhos (ARAÚJO, CAVALCANTI, 2016). Diante disso, Oliveira (2012) salienta a importância do desenvolvimento de alternativas para o reaproveitamento de materiais como o plástico, já que o gerenciamento desses resíduos é um assunto que cresce nas discussões governamentais.

Em 2015, aproximadamente, nove milhões de toneladas de plástico foram despejados nos oceanos, existindo em torno de 580 mil pedaços de plástico por km² (ARAÚJO, CAVALCANTI, 2016). Além disso, uma pesquisa da *National Oceanic and Atmospheric Administration* (NOAA) mostra que apenas 20% da poluição plástica nos oceanos provêm de atividades marinhas, sendo que 80% dessa poluição é consequência de atividades terrestres que atingem as zonas costeiras e o mar através dos esgotos e lixões irregulares que são instalados perto de corpos d'água urbanos (ARAÚJO, CAVALCANTI, 2016).

Segundo Molossi, Ceni e Costa (2017), os copos descartáveis estão no topo da lista de resíduos mais gerados em estádios de futebol no Brasil, na frente de latinhas de refrigerantes e guardanapos. Todavia, já existem ações sendo praticadas por alguns clubes de futebol com o objetivo de minimizar esse impacto, substituindo copos descartáveis por copos reutilizáveis. Em julho de 2016 a empresa MeuCopo Eco, de Florianópolis (SC), iniciou uma parceria com o Botafogo de Futebol e Regatas, sendo o primeiro clube de futebol a reduzir a quantidade de

copos descartáveis gerados no estádio e a compartilhar uma cultura sustentável com os torcedores através dos copos reutilizáveis (MEUCOPO ECO, 2016). Além disso, o estádio Nilton Santos já está se estruturando para se tornar o primeiro estádio sem descartáveis do Brasil.

Os estádios de futebol, de acordo com Molossi, Ceni e Costa (2017), são espaços atrativos e que podem concentrar um número significativo de pessoas, tratando-se de locais ideais para serem usados como ferramenta de educação ambiental e conscientização do público que frequenta esse tipo de ambiente. Além disso, pode contribuir para a sustentabilidade do espaço trazendo uma imagem diferenciada para o clube e também servindo de modelo para implantação em outros estádios.

A partir deste contexto, este projeto teve como objetivo analisar como está ocorrendo o processo de adoção dos copos reutilizáveis no Estádio Nilton Santos do Botafogo (RJ), popularmente conhecido como Engenhão. Como objetivos específicos foram determinados analisar as questões ambientais e operacionais referente ao processo de adoção dos copos reutilizáveis, identificar as estratégias de comunicação utilizadas pelo clube Botafogo de Futebol e Regatas, a fim de conscientizar seus torcedores, bem como apresentar sugestões que possam colaborar para a estratégia. Para isso, foi realizado um estudo qualitativo com o objetivo de coletar dados por meio de entrevistas semiestruturadas com representantes de torcidas organizadas e da empresa MeuCopo Eco, juntamente com observações sistemáticas que foram feitas durante uma partida no estádio. Para contribuir com a pesquisa, ainda foi feito um levantamento documental para análise de dados já existentes disponibilizados pela empresa MeuCopo Eco. Através disso, esse estudo visa contribuir para um melhor entendimento do processo de adoção de copos reutilizáveis em estádios de futebol, por meio da análise do que já está sendo feito e o que ainda pode-se fazer para melhorar.

Esta pesquisa foi constituída de fundamentação teórica abordando os principais conteúdos que se relacionam com a temática estudada, tais como sustentabilidade em eventos esportivos, gestão de resíduos, logística reversa e, por fim, aborda o comportamento do consumidor e marketing verde. Ademais, revelam-se os caminhos metodológicos utilizados para a pesquisa bem como a análise dos dados obtidos no estudo de caso e as considerações finais sobre a estratégia do uso de copos reutilizáveis nos estádios de futebol.

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

2.1 SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS ESPORTIVOS

O termo sustentabilidade teve sua popularização mundial a partir de 1987, no momento em que foi utilizado pela Comissão Mundial sobre Meio Ambiente e Desenvolvimento das Nações Unidas em seus relatórios sobre desenvolvimento sustentável (CLARO; CLARO; AMÂNCIO, 2008). De acordo com Boff (2017, p. 4), o termo sustentabilidade significa:

O conjunto dos processos e ações que se destinam a manter a vitalidade e a integridade da Mãe Terra, a preservação de seus ecossistemas com todos os elementos físicos, químicos e ecológicos que possibilitam a existência e a reprodução da vida, o atendimento das necessidades da presente e das futuras gerações, e a continuidade, a expansão e a realização das potencialidades da civilização humana em suas várias expressões (BOFF, 2017).

Já o termo evento, de acordo com Watt (2007), é definido no dicionário como “qualquer coisa que aconteça, diferentemente de qualquer coisa que exista”, sendo uma definição bastante ampla, porém, necessita da abrangência para permitir a universalidade no campo do lazer e do turismo. Os primeiros registros que identificaram deslocamentos, que foram considerados como a origem do Turismo de Eventos, foram os primeiros Jogos Olímpicos da Era Antiga, datados de 776 a.C (MATIAS, 2013), também sendo considerado o primeiro evento esportivo da história.

O segmento de turismo de eventos esportivos é um dos que tem mais crescido em todo o mundo, inclusive no Brasil, podendo ser conceituado como acontecimentos festivos que envolvam exhibições de uma modalidade desportiva ou de um conjunto delas (ISHIY, 1998). Segundo Meurer e Lins (2016), realizar competições esportivas de grande porte ou megaeventos constitui objeto de fortes disputas internacionais atualmente, pois países que sediam acontecimentos dessa magnitude ganham visibilidade em escala mundial e sinalizam para o mundo solidez econômica e de liberalização do comércio externo.

A ideia de incorporar sustentabilidade no ambiente esportivo surgiu a partir da Agenda 21, plano de ação resultante da Conferência Rio-92, realizada no Rio de Janeiro, que debateu e estabeleceu os novos princípios de desenvolvimento sustentável, servindo como um instrumento, a fim de alinhar o desenvolvimento com a proteção do meio ambiente (CARRATI, 2012). Posto isso, o Comitê Olímpico Internacional (COI) decidiu compor a própria Agenda 21 para o Movimento Olímpico, a qual tinha como propósito melhorar as

condições socioeconômicas, preservar e gerenciar os recursos de acordo com os princípios de desenvolvimento sustentável. Algumas dessas estratégias, como a redução do consumo de água e a implementação de uma coleta seletiva do lixo para sua reciclagem, foram rapidamente implementadas nos Jogos Olímpicos de Sydney no ano de 2000 (CARRATI, 2012).

Em 2006, segundo Matias (2008), a Copa do Mundo na Alemanha ficou renomada como a “Copa do Mundo Verde”, sendo considerado um parâmetro para os demais megaeventos esportivos que passaram a demonstrar preocupação com as questões ambientais. Devido ao sucesso e à boa repercussão do evento, Lucas (2013) destaca que em 2007 a sustentabilidade em eventos esportivos relacionados ao futebol passou a ser uma exigência da *Fédération Internationale de Football Association* (FIFA), organização sem fins lucrativos que dirige todas as associações de futebol, futsal e futebol de areia do mundo. Essa decisão teve o propósito de fomentar o desenvolvimento sustentável através do programa Sustentabilidade em Campeonatos do Mundo de Futebol (*Green Goal*), que tinha como principais objetivos a redução do consumo de água, redução de resíduos sólidos e uso de sistemas com energias mais eficientes. Em relação aos resíduos, o projeto propõe a reutilização de recipientes de bebidas e a reciclagem de embalagens que são descartadas (LUCAS, 2013).

Em 2014, a Copa do Mundo realizada no Brasil foi organizada com o intuito de, pela primeira vez, ter a posse da certificação LEED - *Leadership in Energy and Environmental Design*, selo com maior reconhecimento mundial exclusivo para as questões ambientais, criado em 2000 pela *U.S. Green Building Council* (MARCONDES, 2013).

No Brasil, o notável crescimento dos eventos de grande porte em todo o país, considerando os impactos ambientais causados pelo mesmo, fez com que diversas preocupações ambientais fossem pautadas na ISO 20121, norma criada para apontar soluções para implementação de um sistema de gestão na organização de eventos mais sustentáveis, adequando-se a diversos tamanhos de eventos, portes de organização e tipologias (RANZAN, 2016).

A ISO 20121 tem como principal objetivo estimular as organizações a aprimorarem seus processos através de uma evolução constante de seus desempenhos, sem afetar a finalidade do evento em si (ABNT, 2012). Em relação às questões ambientais a serem identificadas pela organização responsável em planejar o evento, a ISO 20121 prevê que os seguintes aspectos devem ser abrangidos: utilização dos recursos, escolha de materiais, redução das emissões, preservação da biodiversidade e da natureza, emissão de poluentes no

solo, na água e no ar. Já sobre resíduos, no item C.1 da norma, que trata a respeito das diretrizes para identificação dessas questões ambientais já citadas, a ISO 20121 recomenda a prevenção, redução, desvio e gestão desses resíduos (ABNT, 2012).

Essa norma não pode ser considerada como uma enumeração de atividades a serem feitas, nem como um relatório ou um método de avaliação do comportamento sustentável dos eventos, sendo uma responsabilidade da organização em definir as demandas internas e externas que sejam pertinentes para o escopo do evento a ser realizado, podendo aplicar a norma de uma forma flexível para estabelecer, programar e manter um sistema de gestão para a sustentabilidade a longo prazo de um evento específico (ABNT, 2012).

Atualmente, o único clube de futebol brasileiro que garante a sustentabilidade em seus eventos através de ações baseadas pela ISO 20121 é o Esporte Clube Pinheiros, localizado na cidade de São Paulo (PINHEIROS, 2018). Esse programa foi introduzido no clube em 2017 tendo como principais objetivos fortalecer a conduta de responsabilidade, agregar valor aos eventos, demonstrar transparência nas ações internas e gerar uma imagem positiva para o clube. Todos os eventos realizados recebem um selo específico do programa, além de gerar um relatório de desempenho, um certificado exclusivo e divulgação nas principais mídias sociais (PINHEIROS, 2018).

2.2 GESTÃO DE RESÍDUOS SÓLIDOS E LOGÍSTICA REVERSA COMO ESTRATÉGIA PARA REDUÇÃO DE RESÍDUOS

Pensando na gestão dos resíduos sólidos dos grandes eventos esportivos, Lima e Mota (2013) destacam que o aumento de resíduos e a necessidade de garantir a limpeza urbana e a qualidade ambiental dos espaços esportivos são um desafio para todas as cidades que sediam esses tipos de eventos, podendo ser uma oportunidade para a criação de um modelo de gestão integrada de resíduos para tais acontecimentos. O termo gestão integrada compreende um conjunto de ações voltadas para a busca de soluções para os resíduos sólidos, considerando as dimensões política, econômica, ambiental, cultural e social, definido pela Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS) (BRASIL, 2010).

A Política Nacional de Resíduos Sólidos (PNRS), instituída pela Lei 12.305 de 2 de agosto de 2010, após 20 anos de tramitação no Congresso Nacional, foi aprovada tendo como principais objetivos possibilitar o avanço do país no enfrentamento dos problemas ambientais, sociais e econômicos causados pela má gestão dos resíduos sólidos (MOLOSSI, CENI, COSTA, 2017). Além de determinar os princípios de coleta seletiva, da educação ambiental e

dos resíduos plásticos, a PNRS também instituiu os sistemas de logística reversa, passando a responsabilidade dos impactos ambientais dos resíduos sólidos para os fabricantes e não mais apenas do governo (GARCIA, 2015).

O termo logística reversa, segundo Leal (2002), foi inicialmente definido nos anos 80 como o movimento de bens do consumidor para o produtor por meio de um canal de distribuição. Já a ideia de uma logística de retorno dos produtos, também denominada atualmente como logística reversa, surgiu nos anos 90, abordando, além disso, a redução de recursos, a reciclagem, ações para a substituição de materiais, reutilização de materiais, disposição final dos resíduos, reaproveitamento e reparação de materiais (LEAL, 2002).

Pelas pressões legais e a crescente conscientização da população quanto aos desperdícios, a logística reversa teve um pequeno crescimento no mercado brasileiro atual, porém, após oito anos da instituição da lei, a PNRS não conseguiu fazer com que esse sistema sejam amplamente aplicados pelo país (GRUPO BRASIL DE EMPRESAS DE CONTABILIDADE, 2018). Segundo Garcia (2015), em 2008 o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) constatou que apenas 11,56% dos municípios brasileiros possuíam unidades de triagem de resíduos recicláveis. Já em 2019, segundo ABRELPE (2019) o número de municípios com coleta seletiva aumentou para 73,1%, porém, essas atividades ainda são incipientes e não abrangem todos os bairros. Essa informação se torna determinante para compreender o porquê da logística reversa ter sido resolvida apenas no papel e não na prática, já que a reciclagem de resíduos plásticos depende diretamente do bom funcionamento de um sistema de coleta seletiva para viabilizar a logística reversa.

A imensa variedade de tipos de plásticos existentes no mercado torna a gestão desse resíduo complexa, dificultando o processo de logística para sua reciclagem. Por esse fato, a PNRS determina uma hierarquia da gestão de resíduos plásticos e sua destinação no art. 7º priorizando a não geração, a redução e o reuso desses materiais mais do que a própria reciclagem (BRASIL, 2010). Já no art. 32 da PNRS, é enfatizado que as embalagens devem ser fabricadas com materiais que facilitem a reutilização ou a reciclagem do produto, sendo que a reciclagem só deve ser realizada caso não seja possível a reutilização do material.

Para Garcia (2015) reciclar é importante, porém reutilizar é mais importante ainda, pois não consome novos recursos naturais, já que a reutilização não gasta a energia necessária para a reciclagem, um processo que muda o estado físico do produto e também produz mais resíduos.

Na opinião de Brollo e Silva (2016), para o bom funcionamento da gestão de resíduos no país, incentivos fiscais deverão ser concedidos às instituições que promovam a reutilização

e a reciclagem de resíduos, motivando a implementação de empreendimentos de coleta seletiva e triagem. Ademais, é de grande relevância que o poder executivo deve criar implementos que vetem a utilização de embalagens e produtos descartáveis e incentivem o uso de produtos retornáveis (BROLLO, SILVA, 2016).

O autor Silva (2015) destaca que boas práticas em relação à gestão de resíduos sólidos em eventos esportivos já existem em abundância, porém são pouco conhecidas pelos gestores e pouco padronizadas, dificultando a sua execução por não ser um foco dos comitês organizadores desses eventos. Mesmo já existindo algumas ações em prol da gestão integrada de resíduos sólidos, Gomes (2014) salienta que as pesquisas com referência à esse tipo de gestão em eventos, principalmente nos esportivos, ainda é algo muito recente no Brasil.

Deste modo, é essencial que o planejamento e realização de eventos esportivos contribuísse ao mínimo para exacerbar a excessiva geração de resíduos sólidos urbanos, devendo privilegiar as dimensões de redução e reutilização dos produtos que acabam sendo dispostos de uma forma inadequada (SILVA, 2015). Além disso, o autor destaca a necessidade de os comitês organizadores empreenderem maiores esforços nos desafios da sustentabilidade em eventos esportivos, como conceber e executar cuidadosamente as estratégias planejadas, manter uma equipe multidisciplinar de especialistas no tema, engajar fornecedores e garantir a máxima compreensão do público sobre a atuação dos modelos de gestão de resíduos sólidos que são propostos.

2.3 MARKETING VERDE E MÍDIAS DIGITAIS

De acordo com Churchill Jr. e Peter (2013), marketing é um processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais. Ainda conforme o mesmo autor, essas trocas são caracterizadas como uma transação voluntária entre uma organização e um cliente, destinada a beneficiar ambos.

O principal enfoque do marketing deve ser o cliente, sendo importante entender o seu comportamento ao tomar a decisão de comprar um produto ou utilizar um serviço. A esfera do comportamento do consumidor engloba um estudo de processos envolvidos quando indivíduos ou grupos selecionam, compram, usam ou descartam produtos, serviços, ideias ou experiências para satisfazer necessidades ou desejos (SOLOMON, 2011). Outrossim, Solomon (2011) destaca que esse comportamento também se baseia em como os profissionais

de marketing influenciam os consumidores que usufruem dos produtos ou serviços que são vendidos.

Ao se falar de comportamento do consumidor torna-se relevante abordar a questão da sustentabilidade e como este assunto tem afetado as decisões do cliente. Segundo Kotler e Keller (2013), as preocupações ambientais dos consumidores aumentaram de 25% em 1998 para 40% em 2008, sendo que $\frac{2}{3}$ das pessoas entrevistadas pela Research & Intelligence Mediamark afirmaram que preservar o meio ambiente era um princípio a ser seguido em sua vida.

Em relação ao consumerismo¹ consciente, uma pesquisa feita mostra que 8 a cada 10 consumidores afirmaram que acreditam na importância de comprar marcas ecológicas e produtos de empresas preocupadas com o meio ambiente e que pagariam mais caro por eles (SOLOMON, 2011). Diante disso, Solomon (2011) salienta que as preocupações com o ambiente em que vivemos cria novos mercados e novas oportunidades para os empreendedores que encontram uma alternativa melhor para um produto já existente, sendo indispensável que os profissionais de marketing prestem atenção em fatores como a preocupação com o meio ambiente e nas demandas por qualidade e consciência.

Diante dessa preocupação do consumidor com o meio ambiente, a expressão marketing Verde ou marketing Ambiental surgiu nos anos 70 durante um workshop que tinha como objetivo debater os impactos do marketing no ambiente em que vivemos. O termo Marketing Ambiental passou a ter como conceito: o estudo dos aspectos positivos e negativos das atividades de Marketing em relação à poluição, ao esgotamento de energia e recursos não-renováveis (MARCONDES, 2013).

O marketing verde, segundo Kotler e Keller (2013) pode ser incluído no marketing de causas, estratégia que relaciona as contribuições da empresa em prol de uma determinada causa e que têm pelo menos um objetivo que não seja econômico relacionado com o bem-estar social e/ou ambiental. Um marketing verde bem planejado e bem executado pode gerar posicionamento de marca diferenciada, criar laços com o consumidor, aprimorar a imagem pública da empresa, incentivar os funcionários, impulsionar vendas e aumentar o valor de mercado da empresa, desenvolvendo conscientização ambiental e criar uma senso de comunidade de marca (KOTLER, KELLER, 2013).

¹ Diferente de consumismo, o consumerismo indica uma forma de consumir racional, reflexiva e responsabilmente, considerando as nuances econômicas, sociais, ambientais e culturais do produto ou serviço (QUALITÁ COMUNICAÇÃO, 2018).

Infelizmente, o crescimento do interesse em sustentabilidade também tem resultado na prática do *greenwashing*, que dá aos produtos a aparência de serem ecologicamente corretos, mas sem corresponder a essa promessa (KOTLER, KELLER, 2013). Marcondes (2013) cita que a grande problemática por trás desse termo é a sua utilização de forma superficial, sem acompanhar de fato a sustentabilidade que o evento está empregando durante o seu acontecimento. Quando a organização do evento não se comporta de forma idônea, o marketing verde é explorado como capa de um evento supostamente sustentável, utilizando a temática ambiental para mascarar a verdadeira responsabilidade ambiental que um evento precisa ter. Sendo assim, espera-se que o marketing verde deixe de ser utilizado apenas como ferramenta de visibilidade e lucro e passe a ser um objeto de um planejamento sério e estruturado (MARCONDES, 2013). Para isso, Kotler (2013) salienta a importância de entender que as regras do jogo para o marketing verde mudam constantemente à medida que os consumidores reagem aos problemas e às soluções propostas para as questões ambientais que surgem ao longo do tempo.

Dentre as várias ferramentas de comunicação e promoção de marcas disponíveis atualmente, Torres (2009) destaca que o marketing digital pode ser um bom aliado às causas ambientais ou a qualquer outro tipo de marketing, já que ele utiliza a internet como uma ferramenta que envolve comunicação, publicidade, propaganda e todo um arsenal de estratégias e conceitos que o marketing engloba.

No âmbito do marketing digital, a proliferação das tecnologias da informação e comunicação e o surgimento das mídias sociais, como facebook, twitter, instagram e blogs têm conferido aos clientes maior interação e proatividade na busca de informações e criação de conteúdos. As mídias sociais, de acordo com Torres (2009), são espaços digitais construídos para permitir a criação colaborativa de conteúdo, interação social e o compartilhamento de informações, sendo uma ferramenta fundamental para qualquer estratégia ou ação de marketing. Para Zembick (2014), as mídias sociais são uma fonte confiável de opiniões e recomendações sobre um produto ou serviço para os consumidores, podendo ajudar a construir ou destruir uma marca, uma empresa ou uma campanha publicitária. Diferente das mídias tradicionais, as mídias sociais podem ser controladas pelo próprio consumidor, que é quem produz as informações e julga o que vale a pena ser lido e divulgado.

Zembick (2014) também cita que mais da metade dos consumidores tendem a se envolver com a comunidade em torno da marca nas mídias sociais, com o objetivo de adquirir conhecimento, obter entretenimento ou aceitação social. O autor também destaca a

necessidade do usuário de internet em possuir um impacto positivo sobre o desenvolvimento de um produto e a oportunidade de compartilhar a sua opinião com os outros, fazendo das mídias sociais uma fonte de conhecimento através dos cliente, já que os consumidores possuem um alto nível de confiança no conhecimento obtido de outros consumidores.

Tratando-se do marketing realizado em estádios de futebol, Santos (2014) realça que as ações realizadas nesse ambiente não são direcionadas apenas por atitudes ambientais isoladas, mas também o que isso representa para os torcedores que estão cada vez mais exigentes e consumindo de forma mais consciente e crítica. As instituições futebolísticas podem tornar-se aliadas na propagação de um ideário de vida coletiva que seja ecologicamente correta, atuando como estimuladores de boas práticas sociais e ambientais (SANTOS, 2014).

3 METODOLOGIA

O tipo de pesquisa deste artigo é aplicada, pois resultou de um estudo de caso que coletou dados e gerou conhecimentos, possuindo interesse na aplicação, utilização e nas consequências desses conhecimentos gerados (GIL, 2008). Quanto à natureza do estudo, classifica-se como qualitativo.

Em relação aos objetivos, tratou-se de uma pesquisa exploratória e descritiva. A parte exploratória foi efetivada com base no levantamento documental para análise de dados já existentes, com o objetivo de buscar conhecimento para a parte descritiva do trabalho. Segundo Gil (2008), a pesquisa descritiva tem como característica a utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, sendo que os resultados dependem da transcrição de entrevistas e análises documentais.

Quanto aos procedimentos de coleta de dados, tratou-se de um estudo de caso, pois a pesquisa visou conhecer o processo de adoção de copos reutilizáveis no Estádio Nilton Santos. O artigo adotou, também, a pesquisa bibliográfica, para embasamento teórico e a documental para coleta de dados secundários.

No que se refere aos instrumentos de coletas de dados, foram utilizados:

1. Entrevistas semi-estruturadas (Apêndice B): Foram realizadas entrevistas com representante da empresa MeuCopo Eco (Entrevistado A), que coordena a logística no estádio, integrante da torcida organizada Resistência Alvinegra (Entrevistado B) e torcedor, jornalista e representante dos torcedores nas

mídias sociais (Entrevistado C). Elaborou-se previamente um roteiro de perguntas que foram adaptadas conforme o andamento da entrevista.

2. Observação sistemática não-participante: Foi preparado um plano de observação (Apêndice C) que foi feito no Estádio Nilton Santos durante uma partida, tendo pontos relevantes a serem presenciados e registrados, como as estratégias de comunicação sobre os copos reutilizáveis utilizadas, bem como os pontos de atendimentos para compra de bebidas e entrega de copos descartáveis, e a relação do torcedor com o copo reutilizável.

Utilizou-se a análise de conteúdo através do levantamento documental dos arquivos disponibilizados pela empresa MeuCopo Eco sobre a parceria com o Clube Botafogo, dos registros feitos durante a observação realizada no estádio e também da transcrição das entrevistas feitas com cada representante. Além disso, os dados pesquisados foram analisados tendo como base os autores pesquisados no referencial teórico.

4 ANÁLISE DE DADOS

O Clube Botafogo de Futebol e Regatas foi fundado, inicialmente apenas como Clube de Regatas Botafogo, no dia 1º de julho de 1894, ganhando esse nome em homenagem à enseada do bairro Botafogo localizado na cidade do Rio de Janeiro. Foi no ano de 1904 que um clube de futebol surgiu nesse mesmo bairro, passando a se chamar Botafogo Football Club. Na década de 40, devido a conquista do tetracampeonato carioca, o clube de futebol e o clube de regatas decidiram formalizar a sua união, dando início, assim, ao Botafogo de Futebol e Regatas (BOTAFOGO, 2019).

Atualmente o Botafogo de Futebol e Regatas é considerado um dos clubes mais populares do Brasil, sendo indicado pela FIFA para compor o grupo especial dos maiores clubes do século XX, divulgada em dezembro de 2000 (PAVÃO, 2014).

Tendo conhecimento do perfil dos torcedores do clube e levando em consideração o engajamento destes nas causas defendidas pelo Botafogo, segundo documentos disponibilizados, em 2016, o Estádio Nilton Santos comprometeu-se em até 2020 tornar-se modelo de referência em práticas sustentáveis no país. Foi então que, nesse mesmo ano, o clube iniciou uma parceria com a empresa MeuCopo Eco, a qual, segundo o Entrevistado A, apresentou uma proposta para o clube com o objetivo de reduzir a quantidade de lixo produzido nos grandes eventos esportivos que são ofertados no Estádio Nilton Santos.

A empresa MeuCopo Eco, inspirada em outra empresa francesa chamada *EcoCup*, estabeleceu-se no mercado no ano de 2011 em Florianópolis (SC), com a proposta de fabricação de copos reutilizáveis como uma solução colaborativa e de impacto social que consegue acabar com os descartáveis (SCHULER, 2014). Segundo documentos disponibilizados pela empresa, uma pessoa, em média, utiliza quatro copos descartáveis por dia, sendo que, no Brasil, 720 milhões de copos descartáveis vão para o lixo todos os dias.

Os copos produzidos pela empresa, segundo Schuler (2014) são todos fabricados na cidade de Joinville - SC utilizando o componente polipropileno - PP, livre de BPA e 100% reciclável, podendo ser decorados com a técnica de serigrafia de acordo com a vontade do cliente. Esse material de polipropileno é resistente a quebra e a altas temperaturas, podendo durar anos e ser reutilizados diversas vezes pelo usuário. Além disso, a empresa oferece o serviço de higienização dos copos alugados feito em uma máquina industrial que utiliza 10 vezes menos água do que uma lavagem convencional de torneira (SCHULER, 2014).

Conforme o Entrevistado A, responsável pela MeuCopo Eco, o principal conceito comercial da empresa é o caução, onde, em um evento o consumidor deixa um determinado valor para utilizar o copo durante o acontecimento e, ao final, possui a opção de levar o copo para casa como recordação ou devolvê-lo e recuperar o seu dinheiro. O valor estipulado para venda dos copos reutilizáveis fica a critério da organização do evento. A empresa ainda trabalha com a consignação dos copos, ou seja, o cliente leva uma quantidade de copos para utilizar no evento com o conceito caução e, após o evento, paga apenas pelos copos que foram de fato vendidos. Dos copos que foram utilizados e devolvidos é cobrado apenas uma taxa de higienização, conforme o entrevistado A.

Em relação à parceria do Botafogo de Futebol e Regatas com a empresa MeuCopo Eco, de acordo com o documento disponibilizado pela empresa, o clube alcançou uma redução imediata de mais de 30% do número de resíduos por partida com a implantação dos copos reutilizáveis em seu estádio, podendo chegar a 80% se os copos forem disponibilizados nos bares e não somente nos estandes do MeuCopo Eco. Atualmente, o clube já comercializou mais de 47 mil copos reutilizáveis, evitando mais de 190 mil copos descartáveis no Estádio Nilton Santos. Além disso, o clube conta com mais de 13 artes disponibilizadas nos copos reutilizáveis. Conforme documentos do MeuCopo Eco que tratam sobre a parceria do Botafogo com a empresa, o principal objetivo é estruturar o Estádio Nilton Santos para se tornar o primeiro estádio livre de copos descartáveis do Brasil.

Em 2018, segundo Entrevistado A, em uma parceria do Spotify com o Botafogo, foi realizado no Estádio Nilton Santos a primeira partida da América Latina sem nenhum copo

descartável. Foram distribuídos 7000 copos reutilizáveis aos primeiros torcedores que chegaram ao estádio, além da possibilidade dos torcedores adquirirem os copos nos estandes do MeuCopo Eco dentro do estádio.

No que diz respeito ao suporte que a empresa MeuCopo Eco oferece ao Botafogo de Futebol e Regatas, o Entrevistado A declara que ao todo, uma equipe de até 10 pessoas, dependendo da relevância da partida, envolve-se nas questões operacionais do serviço. Dentro dessas questões operacionais acontecem o transporte dos copos até o estádio, a estocagem desses copos, a distribuição dos mesmos nos estandes de cada setor do estádio, as vendas e o recolhimentos dos copos que são devolvidos. Outrossim, a fabricação dos copos e a higienização dos mesmos também fazem parte desse processo. O Entrevistado A também destaca a existência de uma equipe que trabalha com a sensibilização ambiental dos usuários dos copos no Estádio Nilton Santos, realizada na interação entre o torcedor e os funcionários atuantes nos estandes.

Quanto às questões operacionais de funcionamento da parceria, foi constatado pela entrevista que os bares terceirizados não foram incluídos na implantação do modelo, indicando assim que ainda há uma ausência de uma estratégia e política que inclua a cadeia produtiva do clube e que envolva seus terceirizados e fornecedores. Além disso, durante acompanhamento da partida, foi observado pela pesquisadora que os estandes do MeuCopo Eco não estavam funcionando em todos os setores do estádio, sendo que a venda dos copos nesses setores aconteceu apenas através de um vendedor ambulante nas arquibancadas. Como consequência, os torcedores que estavam presentes nesses setores e que adquiriram o copo durante a partida não tinham a opção de devolver o copo no final da partida e reembolsar o valor do caução.

Em referência à percepção do torcedor quanto a adoção dos copos reutilizáveis, nas palavras do entrevistado C “(...) a ideia do Copo Eco juntou o útil ao agradável (...)”, pois na sua percepção os copos são produtos atraentes para o torcedor adquirir e ainda ajudam na redução da quantidade de copos descartáveis que são gerados no estádio. Levando isso em consideração, o Entrevistado C ainda afirma que a aceitação dos copos reutilizáveis entre os torcedores foi muito positiva quando implantados, já que o clube estava passando por um momento bom, competitivamente falando. O torcedor ainda reconhece que a ênfase ecológica na comunicação dentro do estádio foi diminuindo desde 2016. Portanto, o entrevistado acredita que, se a causa ecológica voltasse a ser ressaltada durante as partidas, essa medida influenciaria diretamente na venda dos copos reutilizáveis como também na cultura do torcedor levar o seu copo de casa para a partida sem precisar adquirir um novo copo.

Atualmente, de acordo com o Entrevistado B, torcedor também entrevistado durante a partida, a direção do clube está passando por um momento instável que reflete diretamente no rendimento do time no campeonato o qual está disputando e influência nas vendas do copo, já que a quantidade de torcedores que frequentam o estádio em fases que o clube não está tão bem nas competições diminui. Como consequência, o clube investe menos dinheiro nesse tipo de ação e, em certas partidas que possuem menos abrangência, os estandes do MeuCopo Eco passam a não funcionar em todos os setores, impossibilitando, assim, o bom andamento da logística de caução que é oferecida pela empresa.

Para alcançar o objetivo do clube, foi traçado um plano de comunicação pela empresa MeuCopo Eco, o qual prioriza o uso das mídias sociais como estratégia de marketing através de postagens prévias explicando o conceito do copo nas mídias oficiais do clube, bem como a utilização dos jogadores e ídolos para publicação de imagens com os copos nas suas mídias pessoais.

Algumas abordagens são apresentadas nesse plano, como o uso da TVBotafogo para divulgar a meta almejada pelo clube e, também, para reforçar o uso do copo entre os torcedores. Além do mais, o plano visa envolver os sócios torcedores do clube para torná-los embaixadores da causa, enfatizando a meta de se tornar o pioneiro nesse tipo de ação sustentável. O plano também considera o uso do copo entre a torcida visitante, propondo uma versão genérica do copo sem referências ao Botafogo, e sim um copo remetendo ao Rio de Janeiro, servindo como uma lembrança para aqueles que viajam até a cidade para assistir à partida do seu time.

Conforme documentos disponibilizados pela empresa MeuCopo Eco, algumas ações são almejadas para gerar visibilidade da parceria, como alcançar espaço para pautas sobre a ação nas principais plataformas de comunicação da televisão como Rede Globo e Sportv e realizar uma campanha com as torcidas organizadas doando uma certa quantidade de copos exclusivos para informar a importância dessa ação.

Observando as principais mídias sociais do clube, como Facebook e Instagram, foi possível constatar que as postagens sobre os copos reutilizáveis não possuem uma periodicidade. Nos anos de 2016 e 2017, a comunicação sobre os copos acontecia semanalmente, diferente dos anos de 2018 e 2019, onde essa periodicidade diminuiu ao longo do tempo para postagens mensais, chegando a ficar alguns meses sem abordar sobre o assunto atualmente. Também foi possível constatar que a ênfase ecológica das mídias veiculadas nas redes sociais, conforme Figura 1 e 2, foi reduzindo ao longo dos anos, uma vez que o clube

“vende” o copo através da qualidade, utilidade e beleza do produto, oferecendo-o como um produto colecionável e simbólico de recordação para os torcedores que vão até o estádio.

Figura 1 — Postagem sobre os copos feita em 2017.



Fonte: Botafogo (2017)

Figura 2 — Postagem sobre os copos feita em 2019.



Fonte: Botafogo (2019)

Acredita-se que se a questão ambiental voltasse a ser abordada com o nível de importância que é necessário, esse tipo de ação pode ser um sucesso quando se fala de comunicação em massa. Esse tipo de comunicação tem como objetivo educar ambientalmente os usuários dos copos reutilizáveis, fazendo com que o torcedor entenda o motivo e a importância de estar usando um copo reutilizável no lugar do copo descartável e criar laços entre o clube e o torcedor, gerando um posicionamento de marca diferenciada.

Acerca da comunicação realizada dentro do estádio que foi observada pela pesquisadora, é passado um vídeo no telão antes da partida esclarecendo em quais setores os copos podem ser adquiridos pelos torcedores, além de explicar o formato caução do serviço, onde, no final da partida, o copo pode ser devolvido no estande do MeuCopo Eco e o torcedor pode ter o valor do copo reembolsado. Em nenhum momento a questão ecológica foi enfatizada nesse tipo de comunicação. Ademais, também foi possível constatar a inexistência de sinalizações visuais sobre os copos reutilizáveis no setor do estádio em que a pesquisadora esteve presente. Posto isso, é importante salientar que os bares, os quais são terceirizados, e os vendedores ambulantes de bebidas ainda oferecem copos descartáveis para os torcedores.

Por fim, também foi possível averiguar que a gestão e diretoria do clube, que muda a cada quatro anos, pode interferir no êxito dessa ação, pois essa mudança constante de representantes dos cargos que são importantes para tomadas de decisões do clube, podem acarretar numa modificação entre o clube e seus parceiros. Portanto, para que o clube alcance o objetivo de tornar o seu estádio o primeiro a ser livre de copos descartáveis do país, é fundamental que essa ação integre as estratégias e políticas do clube, a fim de que não ocorram alterações a cada mudança de gestão.

Como uma oportunidade de melhoria para o processo, o Entrevistado B ressalta que, para realizar uma partida livre de copos descartáveis, é imprescindível que essa consciência ambiental parta, não somente do clube, como também dos bares que são terceirizados. Como exemplo, o Entrevistado B citou um outro clube de futebol da cidade do Rio de Janeiro, onde quem adquire os copos são os próprios bares e não o clube. Dessa maneira, o torcedor pode adquirir seu copo no mesmo instante da compra da bebida e não fica limitado em comprar o produto apenas nos estandes do MeuCopo Eco que são dispostos no interior do estádio.

Diante disso, percebe-se a necessidade de melhorias em todos os pontos analisados, desde as questões operacionais e de comunicação, como também uma definição de uma política ambiental do clube. Levando em consideração os dados obtidos e o referencial teórico pesquisado, compilou-se todas as estratégias de melhorias, apresentadas na Tabela 1, para o

clube conseguir atingir a meta almejada de se tornar o primeiro clube do Brasil a abolir os copos descartáveis do seu estádio.

Tabela 1 — Estratégias para ampliar o êxito da adoção de copos reutilizáveis

| AMBIENTAL | OPERACIONAL | COMUNICAÇÃO |
|---|--|--|
| <p>-Incluir a ação dos copos reutilizáveis como uma política ambiental do clube para que não ocorra alterações de princípios de gestão em cada mudança de diretoria do clube.</p> | <p>-Incluir os bares e vendedores terceirizados na estratégia de adoção de copos reutilizáveis para que se tornem agentes participantes ativos; -Disponibilizar os copos reutilizáveis nos bares e para os vendedores ambulantes para ser adquirido no momento da compra da bebida, podendo ser devolvidos no final da partida nos estandes do MeuCopo Eco; -Envolver a torcida visitante na ação, oferecendo copos reutilizáveis que não remetam ao Botafogo.</p> | <p>-Patrocínios externos para a realização de partidas sem copos descartáveis com uma certa periodicidade definida pelo clube, a fim de familiarizar o torcedor com a ação; -Enfatizar a causa ecológica e os problema ambientais causados pelo plástico descartável no meio ambiente nos canais de comunicação do clube; -Parcerias com as principais torcidas organizadas para incentivar o uso do copo entre os torcedores; - Dar mais visibilidade para a ação e a causa ecológica nas principais mídias sociais do clube; -Incentivar o torcedor a trazer seu copo de casa e não a adquirir todas as artes disponibilizadas com o intuito de colecionar; -Dar ênfase para a meta almejada pelo clube de tornar o Estádio Nilton Santos o primeiro a ser livre de copos descartáveis.</p> |

Fonte: Elaborada pela autora, 2019.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A demanda por ações sustentáveis que visam soluções para a complexa gestão de resíduos plásticos em qualquer esfera cultura e/ou social tem sido cada vez mais necessária, já

que essa adversidade impacta diretamente na poluição dos rios e mares. A proposta de substituir copos descartáveis por copos reutilizáveis nos eventos esportivos realizados dentro dos estádios, pode ser um grande instrumento de conscientização e educação ambiental para aqueles que frequentam esse tipo de ambiente, podendo, também, inspirar outros clubes esportivos a adotarem esse tipo de ação em seus estádios.

Assim, esse estudo teve como objetivo geral analisar as questões ambientais e operacionais, bem como as estratégias de comunicação que foram utilizadas na parceria entre o Botafogo de Futebol e Regatas e a empresa MeuCopo Eco. Para alcançar esse objetivo foram realizadas entrevistas com representantes dos principais grupos envolvidos nessa ação.

Ao analisar os documentos disponibilizados pela empresa MeuCopo Eco e as entrevistas realizadas, conclui-se que para o sucesso dessa ação, a parceria entre o clube e a empresa que fornece os copos deve ir além e chegar até os bares terceirizados e os vendedores ambulantes, pois são agentes determinantes para o clube alcançar a meta de se tornar o primeiro estádio do Brasil a ser livre de copos descartáveis. Mesmo essa parceria desejada não acontecendo, percebe-se que este tipo de ação gera resultados imediatos, visto que a quantidade de copos descartáveis diminuiu consideravelmente no Estádio Nilton Santos.

Já em relação às estratégias de comunicação, percebeu-se que a abordagem da questão ambiental é essencial para o torcedor entender a relevância e necessidade da ação proposta, uma vez que o clube incentiva muito mais o torcedor a adquirir um novo copo do que a trazer o seu próprio copo de casa.

Constatou-se que a utilização de copos reutilizáveis em estádios de futebol brasileiros possui grande potencial de se tornar uma ferramenta estratégica para abordar a educação ambiental ao mesmo tempo em que contribui para a gestão desses resíduos através da redução dos copos descartáveis no ambiente e a constante reutilização dos copos, que no caso estudado, são oferecidos pela empresa MeuCopo Eco.

Tendo em vista que esse assunto ainda é pouco discutido no meio acadêmico brasileiro, esse estudo pode contribuir para futuras pesquisas sobre essa temática, já que esse tipo de ação sustentável tem grande potencial de se tornar um padrão nos estádios de futebol de todo território brasileiro. Acredita-se que brevemente todos os espaços que comercializam bebidas necessitem de uma adaptação para substituir os copos descartáveis por alguma alternativa, uma vez que leis as quais proíbem a comercialização de bebidas em copos descartáveis estão sendo sancionadas em diversas cidades do país. No mês de dezembro de 2018, um projeto de lei que proíbe a comercialização de bebidas em copos plásticos nos

principais setores de comércio foi encaminhada para a Câmara Municipal do Rio de Janeiro, podendo ocorrer sua aprovação ainda no ano de 2019 pelos deputados do município.

Posto isso, essa pesquisa pode ser usada como referência para a definição de diretrizes visando a padronização desse tipo de ação nos estádios de futebol do país, podendo assim, facilitar o caminho para outros clubes estreitar parcerias com empresas que fornecem copos reutilizáveis.

Como recomendações futuras de estudo, sugere-se dar continuidade em pesquisas desse caráter, podendo realizar uma comparação de resultados entre diferentes times e suas culturas organizacionais. Aponta-se também a importância de analisar a opinião dos torcedores a respeito da ação, já que esses são os principais agentes para o bom funcionamento da logística adotada. Outras pesquisas também poderão ser desenvolvidas abordando a educação ambiental em grandes públicos, usando o futebol como uma ferramenta para influenciar e mudar hábitos cotidianos de diferentes pessoas que frequentam o mesmo ambiente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABNT. **ISO 20121**: Sistemas de gestão para sustentabilidade de eventos - Requisitos com orientações de uso. 1 ed. Rio de Janeiro: ABNT, 2012. 49 p.

ABRELPE. **Panorama dos resíduos sólidos no Brasil 2018/2019**. São Paulo: Abrelpe, 2019.

ARAÚJO, Maria Christina Barbosa de; SILVA-CAVALCANTI, Jacqueline Santos. Dieta indigesta: milhares de animais marinhos estão consumindo plástico. **Meio Ambiente e Sustentabilidade**, Curitiba, v. 10, n. 5, p.75-81, jan. 2016. Trimestral. Disponível em: <https://www.uninter.com/revistameioambiente/index.php/meioAmbiente/article/view/511>. Acesso em: 15 ago. 2019.

BOFF, Leonardo. **Sustentabilidade: O que é - O que não é**. Petrópolis: Editora Vozes, 2017. Disponível em: https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=px46DwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT2&dq=sustentabilidade&ots=bDvppyb6oc&sig=iAnTpT37dJu9kSSiM2m_K0pmc0c#v=onepage&q=sustentabilidade&f=true. Acesso em: 01 set. 2019.

BOTAFOGO (Rio de Janeiro). **História**. Disponível em: <https://www.botafogo.com.br/historia.php?cat=oclube>. Acesso em: 27 out. 2019.

BOTAFOGO. **O MeuCopo Eco reutilizável especial do Botafogo acabou de chegar no Estádio Nilton Santos**. Rio de Janeiro, 1 fev. 2017. Instagram: botafogo. Disponível em: https://www.instagram.com/p/BP-wlW_DpzL/. Acesso em: 10 nov. 2019.

BOTAFOGO. Fera demais! Copo comemorativo em homenagem aos 115 anos do Botafogo à venda nas lojas oficiais do Estádio Nilton Santos e de General Severiano. Rio de Janeiro, 12 ago. 2019. Instagram: botafogo. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/B1E5pfShjFl/>. Acesso em: 10 nov. 2019.

BRASIL. Lei nº 12305, de 2 de agosto de 2010. **Plano Nacional de Resíduos Sólidos.** Brasília, DISTRITO FEDERAL, 2 ago. 2010.

BROLLO, Maria José; SILVA, Mirtes Moreira. Política e Gestão Ambiental em Resíduos Sólidos: Revisão e análise sobre a atual situação no Brasil. *In: CONGRESSO BRASILEIRO DE ENGENHARIA SANITÁRIA E AMBIENTAL*, 21., 2016, São Paulo. **Anais[...]**. São Paulo: Abes, 2016. p. 1 - 27. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/228885347_POLITICA_E_GESTAO_AMBIENTAL_EM_RESIDUOS_SOLIDOS_REVISAO_E_ANALISE SOBRE_A_ATUAL_SITUACAO_NO_BRASIL. Acesso em: 23 set. 2019.

CARRATI, Mariana Garcia Flôres Ferrari. **Eventos esportivos e sustentabilidade socioambiental.** Palhoça: Unisul, 2012. Disponível em: https://www.riuni.unisul.br/bitstream/handle/12345/1328/104934_Mariana.pdf?sequence=1&isAllowed=y. Acesso em: 13 ago. 2019

CHURCHILL JUNIOR, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing: Criando valor para os clientes.** 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. Disponível em: <https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=42A-JddMrl&sig=lb-igqMcTIDgXW3xyi5AdgRXn6M#v=onepage&q=marketing&f=false>. Acesso em: 13 set. 2019.

CLARO, Priscila Borin de Oliveira; CLARO, Danny Pimentel; AMÂNCIO, Robson. Entendendo o conceito de sustentabilidade em organizações. **Revista de Administração**, São Paulo, v. 43, n. 4, p.289-300, out. 2008. Disponível em: <https://www.redalyc.org/pdf/2234/223417504001.pdf>. Acesso em: 12 nov. 2019.

QUALITÁ COMUNICAÇÃO. **Consumerismo é muito diferente de consumismo.** 2018. Disponível em: <https://qualitacomunicacao.com/br/consumerismo-x-consumismo/>. Acesso em: 26 set. 2019.

GARCIA, Marcio Barreto dos Santos *et al.* Resíduos Sólidos: Responsabilidade Compartilhada. **Semioses**, Rio de Janeiro, v. 9, n. 2, p.77-91, jul. 2015. Semestral. Disponível em: <http://apl.unisuam.edu.br/revistas/index.php/Semioses/article/view/1981996X.2015v9n2p77>. Acesso em: 11 set, 2019.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.a, 2008. 220 p.

GOMES, Ângela Araújo. **Gestão de resíduos sólidos como estratégia de sustentabilidade ambiental nos grandes eventos.** 2014. 100 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Turismo, Centro de Excelência em Turismo, Universidade de Brasília, Brasília, 2014. Disponível em:

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/17110/1/2014_AngelaAraujoGomes.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

GOUVEIA, Nelson. Resíduos sólidos urbanos: impactos socioambientais e perspectiva de manejo sustentável com inclusão social. **Ciência & Saúde**, São Paulo, v. 6, n. 17, p.1503-1510, abr. 2012. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?pid=s1413-81232012000600014&script=sci_abstract&tlng=pt. Acesso em: 26 set. 2019.

GRUPO BRASIL DE EMPRESAS DE CONTABILIDADE (São Paulo). **Após 8 anos da PNRS, aplicação da logística reversa no Brasil ainda é precária**. 2018. Disponível em: <https://legado.gbrasilcontabilidade.com.br/noticias/405/Ap%3f3s+oito+anos+da+PNRS,+aplica%e7%e3o+da+log%edstica+reversa+no+Brasil+ainda+%e9+prec%e1ria>. Acesso em: 29 ago. 2019.

ISHY, Morupy. **Turismo e megaeventos esportivos**. 1998. 15 f. TCC (Graduação) - Curso de Turismo, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1997. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/rta/article/view/63442/66185>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin L.. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson, 2013. 765 p.

LEAL, José Eugênio *et al.* Logística Reversa: Conceitos e componentes do sistema. *In*: ENCONTRO NACIONAL DE ENGENHARIA DE PRODUÇÃO, 22., 2002, Curitiba. **Anais[...]**. Curitiba: Apebro, 2002. p. 1 - 9. Disponível em: https://www.researchgate.net/profile/Jose_Leal3/publication/237506375_LOGISTICA_REVERSA_-_CONCEITOS_E_COMPONENTES_DO_SISTEMA/links/549023380cf214269f2656f1.pdf. Acesso em: 23 set. 2019.

LIMA, Dumara Regina de; MOTA, José Aroudo. A gestão integrada de resíduos sólidos urbanos nos grandes eventos esportivos: O desafio da inclusão social dos catadores. **Boletim Regional, Urbano e Ambiental**, Brasília, v. 07, p.69-74, jan. 2013. Disponível em: http://repositorio.ipea.gov.br/bitstream/11058/5580/1/BRU_n07_gestao.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

LUCAS, Susana Maria Melo Fernandes Afonso. **Sustentabilidade em infraestruturas desportivas: caso dos estádios de futebol**. 2013. 262 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Engenharia Civil, Universidade de Aveiro, Aveiro, 2013. Disponível em: <https://ria.ua.pt/bitstream/10773/14977/1/Tese.pdf>. Acesso em: 28 ago. 2019

MARCONDES, Felipe et al. Sustentabilidade em eventos esportivos: Um estudo de caso do Estádio Mineirão. **Revista Eletrônica de Tecnologia e Cultura**, Jundiaí, v. 12, p.61-104, abr. 2013. Disponível em: <http://www.fatecjd.edu.br/aviso/edicoes/12ed.pdf>. Acesso em: 04 ago. 2019.

MATIAS, Marlene. **Organização de eventos: procedimentos e técnicas**. 6. ed. Barueri: Manole, 2013.

MATIAS, Marlene. Os efeitos dos megaeventos esportivos nas cidades. **Turismo & Sociedade**, Curitiba, v. 1, n. 2, p.175-198, out. 2008. Mensal. Disponível em: <https://revistas.ufpr.br/turismo/article/view/12934/8732>. Acesso em: 29 jul. 2019.

MEUCOPO ECO (Brasil) (Ed.). **Botafogo e Meu Copo Eco: Uma parceria de sucesso e de muita sustentabilidade**. 2016. Disponível em: <https://www.meucopoeco.com.br/site/materia/botafogo-e-meucopoeco-uma-parceria-de-sucesso-e-de-muita-sustentabilidade>. Acesso em: 20 ago. 2019.

MEURER, Roberto; LINS, Hoyêdo Nunes. Grandes eventos esportivos e turismo: Destaque para a Copa do Mundo de 2014. **Planejamento e Políticas Públicas**, Florianópolis, v. 47, n. 47, p.331-356, jul. 2016. Disponível em: <http://www.ipea.gov.br/ppp/index.php/PPP/article/view/609/409>>. Acesso em: 01 dez. 2019.

MOLOSSI, Gabrielle; CENI, Robledo; COSTA, Gisele Maria Tonin. Educação e Marketing Ambiental: Ações em relação aos resíduos gerados em estádios de futebol. **Revista de Educação do Ideau**, Caxias do Sul, v. 12, n. 25, p.1-11, jun. 2017. Semestral.

OLIVEIRA, Maria Clara Brandt Ribeiro de. **Gestão de resíduos plásticos pós-consumo: Perspectivas para reciclagem no Brasil**. 2012. 104 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Planejamento Energético, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2012. Disponível em: http://objdig.ufrj.br/60/teses/coppe_m/MariaClaraBrandtRibeiroDeOliveira.pdf. Acesso em: 12 set. 2019.

PAVÃO, Rodrigo. **Por que o Botafogo está na lista dos maiores clubes do século XX?** 2014. Disponível em: <https://www.pasionfutbol.com/fanaticos/Porqu-o-Botafogo-esta-na-lista-dos-maiores-clubes-do-seculo-XX-20140312-0046.html>. Acesso em: 22 out. 2019.

PINHEIROS, Esporte Clube. **Programa de comportamento sustentável em eventos**. 2018. Disponível em: <http://www.ecp.org.br/eventos-sustentaveis/>. Acesso em: 24 set. 2019.

RANZAN, Ení Maria. A GESTÃO DA SUSTENTABILIDADE EM EVENTOS: AS ORIENTAÇÕES DA NBR ISO 20121. **Educação, Tecnologia e Cultura - E.T.C.**, [S.l.], n. 13, maio 2016. ISSN 2525-3859. Disponível em: <http://www.publicacoes.ifba.edu.br/index.php/etc/article/view/3>. Acesso em: 01 set. 2019.

SANTOS, Patrick Willian, 19., 2014, Guarapuava. **Futebol e sustentabilidade ambiental**. Guarapuava: Unicentro, 2014. 4 p. Disponível em: <https://anais.unicentro.br/proic/pdf/xixv2n1/453.pdf>. Acesso em: 16 out. 2019.

SCHULER, Helena. **Estudo comparativos das estratégias mercadológicas das empresas Meu Copo Eco e Ecocup**. 2014. 96 f. TCC (Graduação) - Curso de Relações Internacionais, Universidade do Sul de Santa Catarina, Florianópolis, 2014.

SILVA, Francisco Nilson Moreira Costa e. Gestão sustentável de resíduos sólidos em grandes eventos: Rio+20 e Jogos Olímpicos de Londres. 2015. 144 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Desenvolvimento Sustentável, Centro de Desenvolvimento Sustentável, Universidade de Brasília, Brasília, 2015. Disponível em:

http://repositorio.unb.br/bitstream/10482/20848/1/2015_FranciscoNilsonMoreiraCostaSilva.pdf. Acesso em: 13 out. 2019.

SOLOMON, Michael R.. **O comportamento do consumidor**. 9. ed. Porto Alegre: Bookman, 2011.

WATT, David C.. **Gestão de eventos em Lazer e Turismo**. São Paulo: Bookman, 2007.

ZEMBIK, Marta. A mídia social como uma fonte de conhecimento para os clientes e empresas. **Journal Online de Gestão do Conhecimento Aplicada**. Florianópolis, p. 132-148. fev. 2014.

APÊNDICE A – Diretrizes para autores - Revista Gestão & Sociedade

Diretrizes para Autores

Artigos

- 1) O artigo deverá ser inédito. Isso significa que não pode estar em avaliação ou ter sido anteriormente publicado em periódico nacional e/ou internacional. Admite-se, no entanto, artigo que tenha sido apresentado em congressos e/ou encontros e, como resultado, tenha sido publicado em anais.
- 2) O artigo poderá ser submetido em inglês, português ou espanhol. A critério da Editoria Científica e em casos excepcionais poderão ser aceitos artigos em outros idiomas.
- 3) O artigo deverá obedecer aos seguintes parâmetros: tamanho do papel A-4; margens superior e esquerda = 3 cm; inferior e direita = 2 cm; O editor de texto deverá ser o *Word for Windows* 6.0 ou versão posterior, caracteres *Times New Roman*, tamanho 12 e espaçamento 1,5. O resumo e o *abstract* deverão ser digitados em espaço simples.
- 4) O tamanho máximo do artigo é de 10.000 palavras incluindo o resumo, palavras-chave, *abstract* e *key words*, título em português e em inglês, o artigo propriamente dito, as tabelas, os gráficos, as figuras, as notas e as referências. O resumo e o *abstract* não deverão exceder 150 palavras cada um. Deverão também ser indicadas cinco palavras-chaves e cinco *key words*. Os trabalhos fora desse limite não serão avaliados.
- 5) A primeira página do artigo deverá conter, nessa ordem, o título em português, resumo, palavras-chaves, o título em inglês, *abstract*, *key words* e área do artigo.
- 6) Nenhum elemento que identifique o autor deverá estar contido neste arquivo. O artigo propriamente dito deverá ser iniciado na segunda página.

- 7) As notas deverão ser inseridas em rodapé do artigo se forem absolutamente necessárias para compreensão do texto e deverão ser numeradas sequencialmente.
- 8) As citações e referências contidas no documento deverão obedecer às normas da Associação Brasileira de Normas Técnicas – ABNT.
- 9) O artigo deverá ser submetido somente eletronicamente no site <http://www.gestaoesociedade.org/>. Todas as comunicações devem ser necessariamente feitas através do site.
- 10) Na ocasião da submissão do artigo, os autores deverão estar eletronicamente cadastrados como “autores” (Cadastro/submissões on line) e preencher todos os dados solicitados pelo sistema.
- 11) O limite máximo de figuras nos trabalhos é de 8 elementos gráficos (tabelas, quadros, figuras, mapas, etc). Os trabalhos que não respeitarem a esse limite serão devolvidos aos autores para adequação.

APÊNDICE B – Entrevistas

Perguntas da entrevista realizada com representante da empresa MeuCopo Eco

Como surgiu a parceria entre a empresa e o clube?

Como acontece a parceria nos dias atuais?

Quantas pessoas se envolvem nas questões operacionais para o funcionamento da logística em dias de partidas?

Que tipo de suporte a empresa fornece para o clube para o bom funcionamento da logística?

Como percebe a aceitação do torcedor?

Que tipo de ações de comunicação são sugeridas ou realizadas? Quais canais são utilizados? Houve o patrocínio?

Como funciona a logística utilizada nos estádios de futebol?

Quais são os resultados alcançados até agora?

Existe algum relatório e/ou indicadores que avaliem esses resultados?

Quais são os maiores desafios para a manutenção desta estratégia?

Perguntas das entrevistas realizadas com os torcedores do Botafogo

Qual foi a percepção que a torcida teve quando o copo reutilizável era uma novidade no estádio?

Como foi a aceitação do copo entre os torcedores?

Existe algum tipo de incentivo entre os torcedores para a utilização do copo no estádio?

Vocês percebem o torcedor trazendo o seu próprio copo ou utilizando a logística do caução disponibilizada pelo time?

O que poderia ser feito para ampliar a adesão dos torcedores quanto a utilização dos copos?

APÊNDICE C – Plano de observação realizado no Estádio Nilton Santos

ANTES DA PARTIDA

Observar se existe alguma sinalização de comunicação sobre os copos (registrar)

Observar a área dos bares (registrar)

Observar na entrada dos portões se os torcedores costumam trazer seus copos de casa

Observar a posição do estande do MeuCopo Eco (registrar)

DURANTE A PARTIDA

Observar se existe algum tipo de abordagem no torcedor para adquirir seu copo

Observar durante a partida a relação entre copos reutilizáveis e copos descartáveis

APÓS A PARTIDA

Observar no final da partida o processo de devolução do copo

Observar na saída dos portões a quantidade de pessoas que levam o copo para casa

Questionar no stand o número de copos vendidos e os que retornaram