

QUANDO A SUSTENTABILIDADE NÃO ENTRA EM CAMPO

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, os clubes de futebol brasileiros têm ampliado sua conscientização sobre as questões ambientais, alinhando-se com a agenda ESG (*Environmental, Social and Governance*), que busca equilibrar desempenho esportivo com práticas sustentáveis. Nessa mesma direção, fornecedores de materiais esportivos passaram a reposicionar suas estratégias de marketing, refletindo os princípios do marketing sustentável, definido como o processo de criar, comunicar e entregar valor de modo que preserve ou melhore o capital natural e social da sociedade (Martin & Schouten, 2012). Apesar dessa tendência, observa-se que as grandes fornecedoras internacionais ainda promovem campanhas pontuais de sustentabilidade, sem a consolidação de linhas contínuas que associem práticas ambientais ao fornecimento de materiais para clubes. Nesse contexto, a fornecedora brasileira Volt Sport destacou-se ao lançar, em janeiro de 2025, a coleção “Desaquece”, pautada na sustentabilidade. O principal material empregado foi a fibra de PET reciclado, transformando resíduos em uniformes esportivos (Lopo, 2017). Além disso, os designs foram estruturados a partir de quatro temáticas ambientais locais, fundamentados no conceito de localismo ambiental, estabelecendo um diálogo direto com as comunidades e seus problemas ambientais.

A lacuna de pesquisa reside na escassez de estudos que investiguem como práticas de marketing sustentável, associadas ao localismo ambiental, impactam a percepção e a receptividade dos torcedores. Assim, este artigo busca responder ao seguinte problema de pesquisa: como os torcedores percebem a adoção de práticas sustentáveis e a incorporação do localismo ambiental na coleção “Desaquece” da Volt Sport?

Os objetivos foram: (a) analisar a construção da coleção e seus atributos sustentáveis, com destaque para os materiais e designs utilizados, (b) entender a atitude e percepções dos torcedores às camisas por meio da análise dos comentários em redes sociais, e c) propor um framework para novas criações sustentáveis no esporte.

Este estudo contribui para a literatura ao aprofundar o diálogo entre marketing sustentável e marketing esportivo, ampliando o entendimento sobre a integração entre práticas ambientais e identidade cultural dos clubes. De maneira prática, o estudo amplia o conhecimento sobre a prática sustentável de produtos no esporte, trazendo um framework prático de ações no mercado esportivo.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

2.1 Marketing sustentável no esporte

O marketing sustentável integra a criação e a captura de valor com a preservação do capital natural e social, articulando decisões de produto, preço, comunicação e canais em uma lógica de longo prazo (Peattie & Belz, 2010). Na literatura de marketing, essa integração vem sendo operacionalizada por orientações estratégicas como a *Green Marketing Orientation*, que relaciona capacidades internas, processos de mercado e resultados de marca e desempenho (Papadas, Avlonitis, & Carrigan, 2017).

Transpondo esse arcabouço para o esporte, estudos mostram que a sustentabilidade ainda é marcada por assimetrias entre discurso e prática, com iniciativas que tendem a ser episódicas, com lacunas de consistência e métricas (Trendafilova, Babiak, & Heinze, 2013).

No nível do consumidor, evidências indicam que iniciativas ambientais de clubes e ligas afetam valor percebido, atitudes e intenções comportamentais quando são críveis,

materialmente relevantes e consistentes com a identidade da organização (Inoue & Kent, 2012). McCullough, Pfahl e Nguyen (2016) destacam que a eficácia das ações “verdes” em contextos esportivos depende da congruência entre a causa ambiental, o evento/torneio e as expectativas do torcedor, reforçando a importância de evitar “*greenwashing*” (Bhattacharya & Sen, 2004). Dessa forma, o marketing sustentável no esporte requer estratégia (orientação e métricas), governança (parcerias e recursos) e legitimidade cultural (congruência com a marca e a comunidade) para gerar efeitos duradouros em lealdade e engajamento.

2.2 Localismo ambiental e identidade cultural

A noção de localismo ambiental sustenta que ações sustentáveis ganham legitimidade quando ancoradas em problemas e símbolos socioambientais locais, aproximando a organização de comunidades específicas por meio de narrativas autênticas. Embora o termo apareça na literatura brasileira, sua lógica dialoga com constructos consolidados internacionalmente, como *place attachment* (apego ao lugar) e *place identity* (identidade de lugar), que explicam vínculos afetivo-simbólicos entre pessoas e territórios (Scannell & Gifford, 2010).

No branding, tais vínculos se conectam a autenticidade e patrimônio cultural da marca, dimensões que elevam confiança, capital simbólico e disposição a pagar (Holt, 2002). No esporte, comunidades de marca e identificação com o time (*brand community; team identification*) estruturam pertencimento e normas pró-grupo, influenciando respostas a iniciativas do clube (Muniz & O’Guinn, 2001). Quando campanhas ambientais traduzem temas salientes para o território do torcedor (ex.: erosão, poluição hídrica, queimadas, desmatamento), aumentam o potencial de diagnóstico e significado da mensagem, elevando a probabilidade de processamento sistemático e aceitação (Manoli, 2021).

Contudo, há um *trade-off*: mudanças estéticas (cores, símbolos) podem colidir com esquemas identitários de longa duração, acionando resistência e reações negativas, sobretudo quando a inovação simbólica é percebida como desalinhada à tradição (Walker & Hills, 2017). Assim, campanhas efetivas equilibram localismo (relevância) e ortodoxia visual (continuidade de identidade), mitigando dissonâncias entre causa e cultura torcedora.

2.3 Aspectos formadores da atitude sustentável no esporte

No processo de decisão do consumidor, a atitude representa uma avaliação global, positiva ou negativa, de um objeto ou ação, funcionando como determinante-chave para intenções e comportamentos subsequentes (Fishbein & Ajzen, 2010). Estudos clássicos em marketing mostram que a atitude em relação a produtos e marcas é moldada por percepções de qualidade, valor e satisfação, compondo a base do modelo qualidade, valor percebido, satisfação e lealdade (Cronin, Brady, & Hult, 2000).

No caso de produtos sustentáveis, evidências indicam que a atitude é influenciada não apenas por atributos funcionais, mas também por dimensões simbólicas e morais, como responsabilidade ambiental, justiça social e alinhamento com valores pessoais (Biswas & Roy, 2015). Assim, a percepção de valor sustentável resulta de um balanço entre benefícios funcionais (qualidade, durabilidade), benefícios simbólicos (orgulho, pertencimento, status verde) e benefícios emocionais/morais (sentimento de fazer a coisa

certa), contrapostos a sacrifícios como preço mais elevado ou risco percebido (White, Habib, & Hardisty, 2019).

A literatura também mostra que a atitude em relação a práticas ambientais corporativas influencia a avaliação da marca e a intenção futura (Joshi & Rahman, 2015). Quando os consumidores percebem autenticidade e coerência, a atitude positiva em relação à empresa e aos produtos sustentáveis se fortalece, ampliando valor simbólico e epistêmico (novidade, inovação) (Steenis et al., 2017). Por outro lado, quando percebem inconsistência ou *greenwashing*, a atitude pode se tornar negativa, reduzindo legitimidade e enfraquecendo a predisposição de compra.

No esporte, iniciativas sustentáveis têm o potencial de intensificar atitudes positivas em relação tanto ao clube quanto às marcas parceiras, desde que integradas à identidade cultural dos torcedores e comunicadas de forma autêntica (Inoue & Kent, 2012; Manoli, 2021). Aplicado ao contexto prático, coleções esportivas “verdes” podem estimular atitudes favoráveis ao associarem valor simbólico (orgulho e pertencimento ao clube), valor funcional (qualidade percebida do material e desempenho) e valor epistêmico (inovação no design), ampliando assim a predisposição do consumidor em apoiar e recomendar a marca.

3 MÉTODO

A pesquisa foi conduzida como um estudo de caso de caráter exploratório e qualitativo, apropriado para a compreensão de fenômenos contemporâneos em profundidade, especialmente quando ainda são pouco investigados no campo acadêmico (Yin, 2015). Essa abordagem permitiu explorar como uma ação específica de marketing sustentável, no caso a coleção “Desaquece” da Volt Sport, foi recebida e interpretada pelos torcedores, possibilitando uma análise situada e contextualizada.

No que diz respeito à coleta de dados, foram utilizadas fontes documentais digitais, especificamente os comentários de consumidores publicados em duas postagens de lançamento da coleção no perfil oficial do Instagram da Volt Sport (@somosvolt). A escolha dessa rede social se justifica pelo seu papel central no marketing esportivo contemporâneo, sendo um dos principais canais de interação direta entre clubes, fornecedores e torcedores (Pegoraro, 2010). Além disso, os dados espontâneos provenientes de interações digitais oferecem a vantagem de refletirem percepções e atitudes não induzidas, fornecendo insumos relevantes para a análise qualitativa (Kozinets, 2015).

O corpus da pesquisa foi composto por 185 comentários válidos, coletados manualmente e organizados em banco de dados textual. Foram excluídos conteúdos considerados irrelevantes (ex.: marcações automáticas de perfis, emojis isolados ou comentários repetidos), assegurando a consistência da análise. O corpus foi processado no software IRaMuTeQ® (Interface de R *pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires*), que possibilita análises lexicais e estatísticas de grandes volumes de texto (Camargo & Justo, 2013). A triangulação entre análise documental, análise de conteúdo e análise lexical estatística reforça a validade interpretativa e metodológica do estudo (Flick, 2018).

4 ANÁLISE E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

A análise revelou que a coleção “Desaquece” representou uma inovação no contexto esportivo brasileiro ao integrar práticas sustentáveis ao design das camisas. O

uso de fibra de PET reciclado configurou-se como elemento central, complementado pela redução de tinturas, pela aplicação de escudos menos tóxicos e pelo uso de etiquetas confeccionadas em papel reciclável com sementes de margarida. Essas escolhas refletem uma tendência de incorporação de princípios de economia circular e design ecológico no setor esportivo, já apontada como uma das fronteiras da inovação em marketing sustentável (Nidumolu, Prahalad, & Rangaswami, 2009; Peattie & Belz, 2010). Além disso, os designs inspirados em temáticas ambientais locais, erosão, poluição hídrica, queimadas e desmatamento, reforçaram a proposta de localismo ambiental, conectando estética, identidade cultural e questões socioambientais regionais.

Contudo, a receptividade dos torcedores foi dividida. Dos 185 comentários analisados, 29,5% foram positivos, demonstrando apoio à campanha e reconhecimento da relevância ambiental da iniciativa, evidenciando que consumidores podem atribuir valor simbólico e reputacional às marcas que integram práticas de sustentabilidade em suas estratégias (Bhattacharya & Sen, 2004). Entretanto, 70,5% dos comentários foram negativos, distribuídos em duas redes principais: (a) insatisfação com os designs das camisas, sobretudo pela alteração das cores tradicionais dos clubes, e (b) críticas à qualidade percebida dos produtos da Volt Sport, frequentemente associadas a experiências passadas.

Esses resultados dialogam com a literatura que aponta que ações sustentáveis, embora legitimem e diferenciem marcas, podem enfrentar resistências quando colidem com identidades culturais já consolidadas (Manoli, 2021). O apego às cores e símbolos históricos dos clubes demonstra como a cultura do consumo esportivo está fortemente entrelaçada com tradições coletivas, dificultando a aceitação de mudanças que alterem significados identitários.

Além disso, as críticas à qualidade reforçam achados clássicos do marketing de serviços e bens de consumo, segundo os quais a percepção de desempenho funcional é condição fundamental para que atributos simbólicos, como sustentabilidade, se traduzam em intenção e comportamento de compra (Cronin, Brady, & Hult, 2000). Em outras palavras, práticas ambientais não podem compensar deficiências percebidas em qualidade do produto, pois consumidores tendem a priorizar atributos tangíveis como durabilidade, conforto e desempenho antes de considerar benefícios socioambientais (Steenis et al., 2017).

Portanto, embora a coleção “Desaquece” represente um avanço na adoção de práticas sustentáveis no esporte, seus efeitos sobre as intenções comportamentais dos consumidores ainda dependem da harmonização entre inovação sustentável, respeito à identidade cultural dos clubes e confiabilidade funcional dos produtos. Esse equilíbrio é essencial para que campanhas ambientais transcendam o caráter promocional e fortaleçam laços de lealdade e engajamento no longo prazo (Inoue & Kent, 2012; Manoli, 2021).

5 FRAMEWORK PARA COLEÇÕES ESPORTIVAS SUSTENTÁVEIS

Com base nos resultados, identificamos a possibilidade (e necessidade) de proposição de um caminho para que empresas possam refletir sobre etapas para o desenvolvimento de materiais que sigam a lógica sustentável no ambiente do esporte. A justificativa se dá pelo perfil dos consumidores (torcedores), principalmente pela sua paixão e orientação para “raízes” e representações do clube. Por isso, propomos um framework em cinco etapas sequenciais, que pode orientar empresas do setor esportivo.

- 1 - Diagnóstico socioambiental local: Identificar os principais problemas ambientais da região de cada clube (ex.: poluição, queimadas, erosão). Conectar o design e os materiais

a essas temáticas, criando legitimidade junto à comunidade. 2 - Cocriação com stakeholders: Envolver torcedores, clubes e comunidades no processo de design. Incorporar feedback sobre símbolos culturais (cores, escudos, tradições) para evitar resistências. 3 - Seleção de materiais sustentáveis de alta performance: Utilizar fibras recicladas, tinturas ecológicas e embalagens biodegradáveis. Garantir que a qualidade funcional seja equivalente ou superior às alternativas convencionais. 4 - Comunicação transparente e contínua: Construir narrativas consistentes que mostrem o impacto ambiental positivo. Evitar o risco de *greenwashing* por meio de relatórios sobre processos e resultados. 5 - Monitoramento e engajamento pós-lançamento: Acompanhar percepções dos consumidores em redes sociais e pontos de venda.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A pesquisa explorou a construção de uma nova coleção, partindo da utilização de práticas sustentáveis e seus desdobramentos, partindo da ótica dos torcedores. A lógica da construção da coleção está baseada no localismo ambiental, identidade social e comportamentos do usuários.

Os designs das camisas formaram outro elemento importante da coleção, com os clubes divididos em quatro temáticas ambientais: erosão, poluição das águas e mares, queimadas e desmatamento. Essas temáticas foram escolhidas conforme os enfrentamentos ambientais da região em que cada clube está inserido, ou seja, apresentando as proposições do conceito de localismo ambiental. Os resultados sugeriram atitudes mais negativas nos comentários dos torcedores nas redes sociais, sugerindo baixa aceitação do conceito lançado.

Como contribuições, do ponto de vista gerencial, os resultados destacam a importância de integrar sustentabilidade sem negligenciar a identidade cultural dos clubes e torcedores. Empresas esportivas devem compreender que consumidores não aceitam rupturas bruscas em símbolos tradicionais, como cores e escudos, o que exige cocriação com stakeholders locais para equilibrar tradição e inovação.

No campo acadêmico, este estudo amplia a discussão sobre marketing sustentável no esporte, evidenciando como a sustentabilidade, quando integrada ao design e ao localismo ambiental, pode gerar tanto legitimidade simbólica quanto resistência cultural. A pesquisa também reforça a necessidade de considerar intenções comportamentais como mediadoras entre práticas sustentáveis e comportamento efetivo de consumo, confirmando que a sustentabilidade por si só não garante aceitação se desvinculada da identidade cultural e da qualidade percebida.

REFERÊNCIAS

- Bhattacharya, C. B., & Sen, S. (2004). Doing better at doing good: When, why, and how consumers respond to corporate social initiatives. *California Management Review*, 47(1), 9–24. <https://doi.org/10.2307/41166284>
- Camargo, B. V., & Justo, A. M. (2013). IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia*, 21(2), 513–518. <https://doi.org/10.9788/TP2013.2-16>
- Cronin, J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193–218. [https://doi.org/10.1016/S0022-4359\(00\)00028-2](https://doi.org/10.1016/S0022-4359(00)00028-2)

- Fishbein, M., & Ajzen, I. (2010). *Predicting and changing behavior: The reasoned action approach*. New York, NY: Psychology Press.
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- Inoue, Y., & Kent, A. (2012). Sport teams as promoters of pro-environmental behavior: An empirical study. *Journal of Sport Management*, 26(5), 417–432. <https://doi.org/10.1123/jsm.26.5.417>
- Joshi, Y., & Rahman, Z. (2015). Factors affecting green purchase behaviour and future research directions. *International Strategic Management Review*, 3(1–2), 128–143. <https://doi.org/10.1016/j.ism.2015.04.001>
- Kozinets, R. V. (2015). *Netnography: Redefined*. Thousand Oaks, CA: Sage.
- Lopo, T. (2017). *Moda sustentável: Processos criativos e inovação ambiental*. São Paulo: Senac.
- Manoli, A. E. (2021). Examining the relationship between sport team brand identity and environmental sustainability initiatives. *European Sport Management Quarterly*, 21(2), 269–287. <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1741016>
- Martin, D., & Schouten, J. (2012). *Sustainable marketing*. Upper Saddle River, NJ: Pearson.
- McCullough, B. P., Pfahl, M. E., & Nguyen, S. N. (2016). The green waves of environmental sustainability in sport. *Sport in Society*, 19(7), 1040–1065. <https://doi.org/10.1080/17430437.2015.1096251>
- Muniz, A. M., Jr., & O’Guinn, T. C. (2001). Brand community. *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412–432. <https://doi.org/10.1086/319618>
- Papadas, K. K., Avlonitis, G. J., & Carrigan, M. (2017). Green marketing orientation: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Business Research*, 80, 236–246. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.05.024>
- Peattie, K., & Belz, F. M. (2010). Sustainability marketing: An innovative conception of marketing. *Marketing Review St. Gallen*, 27(5), 8–15. <https://doi.org/10.1007/s11621-010-0085-7>
- Pegoraro, A. (2010). Look who’s talking—Athletes on Twitter: A case study. *International Journal of Sport Communication*, 3(4), 501–514. <https://doi.org/10.1123/ijsc.3.4.501>
- Scannell, L., & Gifford, R. (2010). Defining place attachment: A tripartite organizing framework. *Journal of Environmental Psychology*, 30(1), 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2009.09.006>
- Steenis, N. D., van Herpen, E., van der Lans, I. A., Ligthart, T. N., & van Trijp, H. C. M. (2017). Consumer response to packaging design: The role of packaging materials and eco-friendliness. *Journal of Cleaner Production*, 162(1), 286–298. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2017.06.036>
- Trendafilova, S., Babiak, K., & Heinze, K. (2013). Corporate social responsibility and environmental sustainability: Why professional sport is greening the playing field. *Sport Management Review*, 16(3), 298–313. <https://doi.org/10.1016/j.smr.2012.12.006>
- Walker, M., & Hills, S. (2017). Consumer responses to CSR in sport: Examining the influence of team identification and attributions. *European Sport Management Quarterly*, 17(4), 514–535. <https://doi.org/10.1080/16184742.2017.1306875>
- White, K., Habib, R., & Hardisty, D. J. (2019). How to SHIFT consumer behaviors to be more sustainable: A literature review and guiding framework. *Journal of Marketing*, 83(3), 22–49. <https://doi.org/10.1177/0022242919825649>
- Yin, R. K. (2015). *Case study research: Design and methods* (5th ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.