

» Quando as marcas entram em campo: Dicas para gerar engagement em ano de Copa do Mundo

Madrid » 03 » 2018

“Há gente que pensa que o futebol é um assunto de vida ou morte. não me agrada essa atitude. posso assegurar-lhes que é muito mais do que isso”

Bill Shankly ex-futebolista e treinador

Por sua relevância, a Copa do Mundo de Futebol é um evento que atrai, a cada quatro anos, grandes companhias que associam suas marcas e produtos a um dos maiores eventos esportivos do planeta. É bem sabido que os grandiosos acordos de patrocínio fazem do futebol e da Copa, veículos para a aproximação entre produtos e consumidores.

Junto a estes patrocínios, a Copa gera um ambiente de euforia e de otimismo, especialmente nos países cujas Seleções participam no torneio. Pouco importa se há chances de levantar o cobiçado troféu. Afinal, esta é uma grande festa em que todos querem estar presentes. Especialmente as marcas, estejam ou não associadas ao futebol.



A Copa do Mundo é, sem dúvida, uma excelente oportunidade de *engagement*. Mas é, também, um território desconhecido para muitas empresas. Bem aproveitada, pode ser uma possibilidade para estabelecer relações de longa duração; mas também pode se reduzir a uma ação sem maior repercussão se o foco não for o mais correto. Podem-se criar ações que nos convertam numa “marca de compra” ou, pelo contrário, apostar por ser uma “marca de uso e experiências”

Tal como no futebol, existem marcas que apostam em vencer um ou dois jogos, e outras que desenham sua estratégia de forma que, embora se trate de uma ação de “*marketing* de oportunidade”, ela seja capaz de gerar pilares que permitam conquistar os grandes campeonatos. Para deixar a sua impressão e crescer. É este segundo grupo que gera maior valor e que possui uma visão de longo prazo.

Para os que apostam por desenvolver ações de *engagement* ligadas à Copa, com o objetivo de ir mais longe do que a “fase de grupos”, estas cinco dicas de futebol aplicadas à comunicação de marca podem ser de grande utilidade:

1. A CONVERSA COM O “PROFESSOR”

“O futebol é o mais importante entre as coisas menos importantes”

Jorge Valdano, ex-futebolista argentino

As equipes de futebol trabalham a semana toda se preparando o próximo confronto. Elas analisam os seus rivais, mas ao mesmo tempo trabalham na configuração das equipes: os pontos fortes e os pontos fracos, como atacar e como defender. Nos dias que antecedem o jogo, o técnico (professor), conversa com seus jogadores para avaliar a partida e para definir “o relato” para entrar em campo e vencer.

As marcas devem encarar as suas ações de *engagement* vinculadas à Copa da mesma forma que o Mister encara a preparação da nossa Seleção para o Mundial.

Um diagnóstico do entorno, dos concorrentes e dos atributos da marca

Sem dúvida, o ambiente que a próxima Copa do Mundo gera no nosso mercado e entre o nosso público é uma oportunidade para posicionarmos a nossa marca, alinhando-a com os atributos e com os sentimentos que se geram quando vemos a nossa Seleção entrar em campo.

Para muitas marcas é possível que este seja um entorno conhecido, mas para outras se trata de uma novidade. Qual é a relação da nossa marca com o mundo do esporte? E com o futebol? Ou, simplesmente, com os sentimentos associados a um evento deste tipo?

Além de promoções e ofertas que surgem neste contexto de “*marketing* de oportunidade” (comprar e participar de um sorteio, ganhar uma camisa da Seleção na compra de um produto, etc.), as marcas têm a oportunidade de construir, a partir deste *engagement*, relações duráveis com seus públicos, e de gerar um valor agregado a médio e longo prazo.

Para isso, é importante realizar um diagnóstico correto do entorno e da marca, para construir um “relato” sólido e eficiente. Um diagnóstico que, tal como no caso do técnico da Seleção, responda às seguintes perguntas:

- Onde e como se encaixam os atributos da minha marca no contexto do esporte, do futebol e da Copa? Quais são os meus pontos fortes e fracos?
- Que posição ocupa minha marca no “*ranking*”? Quem é melhor e quem pior?
- O que fazem os meus referentes, os meus concorrentes? Como jogam?
- Os meus torcedores são as minhas comunidades de referência, ou devo/posso acrescentar outras? Quais?
- Como posso cruzar os meus territórios de legitimidade (os que já venho trabalhando) com o território do futebol? (oportunidade).

“As marcas têm a oportunidade de construir, a partir deste *engagement*, relações duráveis com seus públicos, e de gerar um valor agregado a médio e longo prazo”

2. ONDE E COMO ENFRENTAR A PARTIDA E O TORNEIO

“Se você não pode nos apoiar quando perdemos não nos apoie quando ganhemos”

Bill Shankly, treinador escocês

As equipes e as marcas precisam construir um “relato” coerente, a partir do seu diagnóstico da situação. É essa a grande tarefa de um treinador de futebol e dos responsáveis pela gestão de uma marca. Sem um relato é possível ganhar um jogo, mas nunca se vencerá um torneio.

Realizar uma análise correta e um *mapping* específico das suas comunidades permite às marcas construir relatos eficazes e corretamente alinhadas ao seu entorno.

Um relato vazia, ou construído à base do “desejável” e não do “realizável” pode gerar um primeiro impacto muito positivo, mas gerando expectativas que não podem ser atendidas. E a decepção posterior é o pior efeito que uma marca pode causar entre as suas comunidades-alvo.

Ao mesmo tempo, construir um relato de Copa do Mundo acreditando que por si só despertará o mesmo interesse em todos os nossos públicos é como pretender que todos os torcedores de um time gostem, igualmente, da maneira como um treinador escala a equipe. No futebol se fala que dentro que de cada um de nós existe um treinador, algo similar ocorre com as marcas. É importante sabermos a quem queremos nos dirigir.

O campo de jogo

Antes do apito inicial, as equipes entram em campo. Pisam e exploram o gramado, medem as distâncias e discutem onde a bola rolará mais rápido, onde há mais irregularidades no terreno, e os espaços a se evitar. Avalia-se a altura da grama e se está seca ou molhada. Nenhum detalhe é esquecido.

No campo de jogo para as marcas o mesmo acontece no território de conversação e de interação com seus públicos. Conhecê-los bem é tão importante como será para a nossa Seleção inteirar-se dos gramados da Rússia onde disputará suas partidas.

As marcas veem o futebol como o território da Copa, mas é fundamental cruzá-lo como um território de legitimidade (em que a marca já tenha construído algo ao longo do tempo).

Neste nível, o objetivo principal é construir um relato diferenciado, uma vez que a janela de oportunidade está saturada por outras “equipes”, possivelmente com mais credibilidade no território, talvez por serem patrocinadores oficiais, ou por contarem com alguma experiência trabalhando no universo do futebol.

Entender o terreno de jogo e alinhar o discurso da marca em função desta compreensão, ajudará no desenvolvimento de uma abordagem criativa, capaz de explorar em profundidade o território e a experiência dos consumidores ao redor da Copa, favorecendo assim a relevância e o *engagement* da marca.

3. A TÁTICA: DO 4-4-2 AO ENGAGEMENT

“Tudo quanto sei com mais certeza sobre a moral e as obrigações dos homens, o devo ao futebol”

Albert Camus, escritor

A tática de um time é determinada pela forma de jogar, em função de seus talentos e objetivos (e em função do seu relato e do diagnóstico inicial). Para as marcas, esta tática se gera por meio de bons conteúdos e de ações-chave, que as ponham em contato com seus públicos-alvos.

Os conteúdos das marcas devem servir para gerar um *engagement* com os seus torcedores e possíveis torcedores.

Esta tática de conteúdos não pode esquecer o contexto excessivamente saturado de informação que rodeia um evento deste porte. Embora parte dos conteúdos e das ações se dirijam a um público fidelizado (o torcedor fiel), uma boa parte das ações se destinam a tentar ampliar uma cota de mercado e chegar a novos públicos, a novos torcedores. Como disputar um jogo com estas características?

Neste contexto, as marcas devem saber combinar técnicas capazes de gerar um *impacto elevado* (para se destacarem entre todo o “barulho” das diferentes torcidas) com outras, focadas na credibilidade da marca e que permitam assegurar um relacionamento de longa duração. Desta forma, conteúdos e táticas podem gerar *engagements* diferentes e complementares:

- **Jornalismo de marca**

Um bom relato dirigido à uma comunidade específica no território do futebol pode contribuir para reforçar a legitimidade da marca e para

“A tática de um time é determinada pela forma de jogar, em função de seus talentos e objetivos (e em função do seu relato e do diagnóstico inicial)”

construir uma relação de longa duração com os seus públicos e consumidores. As ações de jornalismo de marca servem para construir este tipo de relações e de presença de uma marca num território já conhecido ou novo, como pode ser o futebol.

Em termos futebolísticos, o jornalismo de marca é como aquele grande jogador que se formou na base do clube e foi crescendo até ser o número 1 do time. É o exemplo de

um *engagement* que se vai construindo com um torcedor, uma história que se desenvolve conjuntamente.

- **Branded entertainment**

As ações de *Branded entertainment* permitem gerar um *impacto elevado* entre os públicos-alvos e uma grande notoriedade em momentos de muito “barulho”. É o que acontece em contratações de ídolos, quando é feita uma apresentação de gala aos torcedores, normalmente nos estádios dos clubes. Estes jogadores geram imediatamente um aumento nas vendas de camisas e atraem novos seguidores. É o efeito “Wow!” que rompe a barreira da atenção.

Ações deste tipo exigem prestar uma especial importância à utilização da técnica de *“storytelling”* para conectar o evento com a vivência das pessoas e à sua capacidade de gerar experiências memoráveis.

O mercado está repleto de ações de *Branded entertainment* que representam um investimento elevado, mas com um impacto reduzido. Como uma contratação milionária de um jogador para a equipe, mas que no decorrer dos jogos se revela ineficaz.

Por que isto acontece? Entre outros motivos, pela ausência de um enfoque correto no *storytelling* para construir um relato diferenciado com visão de médio e longo prazo. O jogador é um craque, mas não encaixa com a estratégia do time.

Ao mesmo tempo, uma parte do retorno sobre o investimento deverá ser gerada pela capacidade de alcance e pela notoriedade da marca, capaz de permitir a utilização de um *Brand PR* construído sobre uma história diferenciada, para gerar um valor agregado no qual a marca não seja um obstáculo para o prazer.

No entanto, de nada servirá o alcance se não se conseguir uma influência verdadeira. Para isso, o modelo tradicional de influenciadores deverá dar lugar a um modelo de *advocacy*, em que não só o território de oportunidade tem um papel fundamental, mas também fatores como a legitimidade da marca, aproveitando as relações mais estruturadas.

Um time composto apenas por contratações milionárias é tão arriscado quanto uma equipe formada apenas por jogadores da base. De igual forma, uma boa estratégia de *engagement* deve considerar tanto as ações de jornalismo de marca como o *branded entertainment*, em um exercício de equilíbrio perfeito e bem coordenado.

4. "MERECIAMOS GANHAR, MAS O FUTEBOL É ASSIM..."

"O futebol é assim. Merecíamos ganhar, mas o que conta são os gols"

Frase típica de um futebolista ao final de um jogo

O futebol é um esporte de paixões que gera intensos debates, inclusive entre duas rodadas de um campeonato. Desde as frases típicas utilizadas pelos jogadores depois da partida, até análises mais técnicas elaboradas pelos estrategistas da equipe e jornalistas esportivos. O debate sobre o alcance do impacto e do resultado é o que dá vida ao futebol. Todos temos uma forma de interpretar o resultado.

Muitas vezes os resultados das ações de comunicação e de *marketing* têm um efeito similar, e se explicam por meio de frases feitas ou desde perspectivas associadas às mais diversas leituras. Definir objetivos específicos e indicadores claros de mensuração dos resultados é imprescindível para dar continuidade a este tipo de projeto.

Esta mensuração de indicadores deve transcender o *awareness* e o impacto direto nas vendas, apontando também para a consolidação da marca no território e para a geração de valor agregado a médio e longo prazo.

Mas a mensuração destas ações de *engagement* é transversal ao projeto. Contar com um quadro de gestão que permita configurar os indicadores previamente e acompanhar o seu desenvolvimento durante a ação é como possuir uma informação estatística e dados confiáveis durante o jogo. Tudo é mensurável e todas as medições geram insights de valor para manter ou alterar uma ação de *engagement*.

Resumindo, uma boa mensuração de resultados implica:

- Uma definição correta dos indicadores de acordo com os objetivos da marca;
- Um quadro de gestão que permita monitorizar o desempenho desses indicadores;
- Uma avaliação posterior que contemple as dimensões de curto, médio e longo prazo, com um retorno sobre o investimento que abranja o valor acrescentado da marca e consiga medir interações específicas (*engagement*).

5. A TORCIDA FIEL

"Jogar sem torcedores é como dançar sem música"
Eduardo Galeano, escritor

Last but not least, a torcida. Embora o público da marca, assim como os torcedores, seja um elemento transversal, tanto na preparação do relato como na execução das ações e na mensuração dos resultados, não deve ser considerado apenas como um simples objetivo ou destinatário.

Uma seleção de futebol não entra em campo apenas para satisfazer a sua torcida. Ela espera que o público cumpra com a sua parte: que anime, que apoie, que agite bandeiras, que faça barulho, que cante e que celebre. Que seja aquilo que no futebol chamamos de "12º jogador", aquele que empurra seu time até a vitória.

Uma marca que procure criar um relacionamento de longo prazo com seus públicos-alvos e com os consumidores, deverá vê-los como este "12º jogador" Não como simples espectadores ou receptores de mensagens, mas como atores ativos no desenvolvimento da ação, na interiorização e propagação do relato.

A legitimidade e o impacto de uma marca no território do futebol só serão possíveis, se seus públicos forem sujeitos ativos da comunicação, do jogo, da conversação.

Nas ações de *engagement* neste território existem muitas formas de converter os públicos-alvos em participantes, no contexto do jornalismo de marca e/ou do *branded entertainment*. Por exemplo:

- **Embaixadores.** São os líderes da torcida. O mapeamento de comunidades específicas deverá servir para identificar estes influenciadores e micro influenciadores, que contribuem para posicionar o nosso relato. Mas atenção, também o *engagement* de um influenciador é um desafio. Os consumidores –tal como os torcedores de uma equipe– querem estabelecer vínculos transparentes e emocionais com as suas marcas

para que sejam duráveis.

As atividades comerciais com influenciadores podem ajudar a vencer um jogo, mas não servirão para ganhar torneios. Criar uma rede de afinidades orgânicas e sustentáveis com os influenciadores é, por isso, essencial. E estes influenciadores podem estar mais perto do que pensamos (entre os próprios colaboradores de uma empresa, por exemplo).

- **Inbound Marketing.** A atração das nossas ações deve gerar *leads*, continuidade e relações duráveis. Uma coisa é levar o torcedor ao estádio uma vez, e outra é conseguir que ele vista a camiseta da equipe, que leve uma bandeira

e que compre entrada para todos os jogos do ano. As ações associadas ao *Inbound Marketing* geram autênticos torcedores, enquanto as que não incluem este objetivo apenas ganharão simpatizantes momentâneos.

O futebol é, para muitos, uma paixão. Podemos até não gostar muito de futebol, mas em época de Copa, as Seleções despertam valores profundos nos países que representam. Valores positivos sobre a natureza do esporte e sobre o apoio incondicional a uma camisa, seja na vitória ou na derrota. Uma relação inquebrantável feita de alegrias e tristezas, da qual muitas vezes se reclama, mas que nunca, ou quase nunca, se rompe. Fiel e duradoura, de geração a geração.

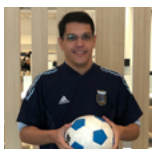
Qual marca não gostaria de ser vista e sentida assim pelos seus públicos?



Juan Carlos Gozzer, diretor Regional de Inovação da LLORENTE & CUENCA. Torcedor do “glorioso” Atlético Bucaramanga e especialista em gestão de reputação e estratégias de comunicação digital, Juan Carlos colaborou em projetos de comunicação e posicionamento estratégico para diversos clientes, como a Organização Cisneros, a Light Energy, a Sonae Sierra, a CA Technologies, Embratur, entre outros. Sua primeira lembrança de futebol é a eliminação do Brasil na Copa do Mundo de 1982 e uma foto com o jogador da seleção brasileira, Junior, em 1983.

Gozzer é formado em Ciências Políticas pela Universidade de Los Andes (Bogotá). Além disso, possui especialização em Informações Internacionais na Universidade Complutense de Madri e mestrado em Relações Internacionais pela Universidade de Bolonha. Esta mistura de culturas o levou a gritar com o gol de Iniesta na final da África do Sul 2010 e comemorar o título da Itália em 2006. Sem esquecer, é claro, o golaço de Freddy Rincon contra Alemanha na Copa do Mundo de 1990 e os gols da Colômbia na Copa do Mundo do Brasil 2014.

jcgozzer@llorenteycuenca.com



Rafael Carvajal, consultor sênior na LLORENTE & CUENCA na Argentina. Meio-campista ofensivo e criativo da Comunicação Social, com uma visão completa do campo. Começou sua carreira em diferentes jornais esportivos na Venezuela, fazendo cobertura de eventos esportivos nacionais e internacionais. Posteriormente foi convocado para desempenhar o papel de Brand Manager na DUSA, destacando-se no desenvolvimento de estratégias de patrocínio, *marketing* e comunicação para marcas ligadas ao esporte.

Atualmente, é consultor sênior e titular incontestável da LLORENTE & CUENCA Argentina, onde acompanha projetos de reputação corporativa e é especialista em Gestão Esportiva pela FIFA/CIES na Universidade Católica da Argentina.

rcarvajal@llorenteycuenca.com



**d+i desenvolvendo
ideias**
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br