



ARTICLE

AS MARCAS E AS CAUSAS: O QUE NOS ENSINA A COPA DO MUNDO DE FUTEBOL FEMININO

Rio de Janeiro, 19 de junho de 2019

“Não temos dúvida de que a Copa do Mundo Feminina deste ano será um divisor de águas. O nível do futebol apresentado será o melhor da história, mudando a opinião dos que ainda pensam que o futebol feminino é o futuro. Discordamos. É o presente”

Fatma Samoura - Secretária-geral da Fifa para o jornal Folha de S. Paulo

Mais uma vez, os meses de junho e julho trazem emoção ao mundo da bola. Atletas e seleções entram em campo para disputar a **Copa do Mundo Feminina de Futebol**, torneio que está sendo o mais representativo para as mulheres em toda a história da competição.

O Mundial, realizado na França, é uma grande oportunidade de exposição para atletas que buscam se posicionar como referência no esporte. As 552 jogadoras que disputam esta Copa, além de carregarem no peito os escudos de suas camisas, representam a resistência e as barreiras quebradas na luta pela equidade de gênero.

E ainda que falte muito para que as atletas sejam vistas com o respeito e profissionalismo que merecem dentro das quatro linhas, esta Copa parece refletir uma mudança de paradigma. É um bom exemplo de como as marcas podem influenciar na transformação social atuando em um território tão importante quanto o da igualdade de gênero.

“As mulheres devem lutar por aquilo que acreditam que merecem e nunca devem desistir. Para nós, não é apenas para lutar por uma melhoria para o nosso esporte e deixá-lo melhor para as meninas que vierem. É também para inspirar mulheres a lutar por aquilo que acreditam”

Megan Rapinoe – Jogadora da Seleção dos EUA

GIRLS POWER

A Copa vai destacar a importância crescente do futebol feminino e tem tudo para quebrar todos os recordes. Nunca na história do futebol, se falou tanto em um Mundial feminino. Pela primeira vez, há o interesse massivo da imprensa na cobertura da competição e a alta busca por ingressos

“Em abril, a Fifa anunciou que tinham sido vendidos mais de 720 mil ingressos, um número recorde para a categoria”

surpreendeu até os mais otimistas. Em abril, a Fifa anunciou que tinham sido vendidos mais de 720 mil ingressos, um número recorde para a categoria.

De acordo com uma [pesquisa](#) encomendada pela Nielsen, em 2018, intitulada “Top 5 Global Sports Industry Trends”, o interesse mundial das pessoas pelo futebol feminino aumentou nos últimos anos. Segundo o estudo, 43% dos fãs de futebol entrevistados disseram se interessar também pelos jogos das mulheres, o que representaria uma base de fãs em potencial de 105 milhões de pessoas.

A Fifa espera que este interesse se reflita na audiência da competição, quebrando o recorde de torcedores assistindo aos jogos. Em 2015, foram mais de 750 milhões de pessoas. Agora, a meta traçada pela entidade é chegar a 1 bilhão de espectadores.

Uma das causas para o aumento do interesse do público e, principalmente, de mulheres por futebol é o movimento feminista que tem ganhado cada vez mais espaço em todas as esferas da sociedade, encorajando as mulheres a ocuparem lugares antes considerados, em grande maioria, masculinos. As mulheres estão à frente de grandes corporações, liderando importantes cargos políticos, se posicionando como referência do mundo da ciência e no futebol não é diferente. É cada vez mais comum a presença de mulheres em estádios, campos e quadras de futebol. Outro fator determinante nesta mudança de paradigma é a tecnologia, a conectividade otimiza o potencial de empoderamento por meio da comunicação, difusão de ideais e troca de informações.



E este empoderamento no terreno de jogo – e fora dele – tem nas marcas e nas empresas um veículo essencial. Mas, será que as marcas estão entrando mesmo no jogo (*storydoing*) ou simplesmente estão se somando a uma oportunidade para posicionar mensagens (*storytelling*)?

O PATROCÍNIO COMO FATOR DECISIVO, MAS SÓ COM ISSO NÃO BASTA

“Nós continuamos ouvindo que deveríamos ser gratas só por ter a oportunidade de jogar futebol profissional e sermos pagas por isso”

Hope Solo - Goleira da Seleção dos EUA

As marcas passaram muito tempo ignorando as mulheres como público-alvo no futebol. Há algumas décadas, toda publicidade direcionada ao público feminino era focada na família e cuidados com o lar. Algum tempo se passou até que moda e beleza ganhassem o espaço dos eletrodomésticos nos anúncios de jornais e revistas. Hoje, as empresas criam produtos esportivos exclusivamente para elas, não há mais barreiras.

As empresas líderes já entenderam que o perfil dos consumidores (e consumidoras) mudou e devem se adequar a esta nova era. Mas os investimentos devem permear não apenas o desenvolvimento de produtos e campanhas de lançamento, é necessário investir no patrocínio a atletas e confederações. E, mais que isso, ter um papel mais ativo, se comprometendo efetivamente com a causa, apoiando e trabalhando para o desenvolvimento da sociedade.

O futebol é um exemplo claro de como a comunicação pode ser agente de transformação no empoderamento feminino. O apoio de grandes empresas atrai visibilidade à modalidade e cria espaços de interesse para o público, consequentemente, atrai a atenção da mídia e desperta o interesse de outras marcas.

Este incentivo é primordial, mas só isso basta?

O abismo existente entre as duas categorias do futebol é gigantesco. As atletas, que sofrem com pouca estrutura e projeção na mídia, sonham com o fim da desigualdade. Iniciativas em diversos países, retratam o descaso com o futebol feminino.

A seleção americana de futebol feminino decidiu entrar na Justiça contra a US Soccer (Federação Americana de Futebol) alegando discriminação por gênero na instituição. Segundo as atletas, são atitudes que não só afetaram os ganhos financeiros delas na seleção (em comparação com a seleção masculina), mas também os lugares onde jogavam, onde treinavam, o tratamento médico, os técnicos que tinham e até a forma como viajavam para os jogos.

E o que se espera das marcas em situações como esta, em que atletas processam a federação do seu país em busca de igualdade de direitos? O que atletas, torcedores, consumidores e, até mesmo, sociedade esperam das empresas? Engajamento. As corporações têm influência nas regras do jogo e podem contribuir com a mudança deste placar onde o futebol feminino ainda perde de goleada.

“Hoje é sobre igualdade. É sobre direitos iguais. É sobre pagamentos iguais. Nós estamos pressionando para isso. Nós acreditamos que a hora é agora, porque acreditamos que é nossa responsabilidade fazer isso pelos esportes femininos e especialmente pelo futebol feminino. É nosso dever exigir direitos iguais. E é nosso direito ser tratada com respeito”

Hope Solo - Goleira da Seleção dos EUA

Ada Hegerberg, estrela da seleção da Noruega se recusou a integrar o time da Copa do Mundo deste ano como forma de protesto: ela exige total igualdade de gêneros no futebol. Segundo a jogadora, garotos e garotas não têm a mesma oportunidade no meio no país, embora o futebol seja o esporte mais popular entre as mulheres há anos. Desde que anunciou pela primeira vez, em 2017, que boicotaria a Copa, Hegerberg viu a NFF (Federação de Futebol Norueguesa) prometer corrigir a disparidade nos salários (que chega a 40%), mas a jogadora afirma que não é apenas dinheiro, mas também sobre preparação e profissionalismo.

“É impossível jogar futebol em um mundo em que homens e mulheres não lutam igualmente. Somos todos feministas. Jogar futebol pode ser muito difícil, mas é também uma luta diária por igualdade. Isso é um fato”

Ada Hegerberg - Jogadora Norueguesa, primeira mulher a ganhar o Ballon d'Or

MAIS QUE ATIVISMO, RESPONSABILIDADE SOCIAL

A relação das marcas com a sociedade vem ganhando uma nova dimensão nos últimos anos. O novo consumidor tem uma forte cobrança em relação à responsabilidade social das empresas, o que influencia diretamente o poder de compra. Igualdade, diversidade, gênero, raça e meio ambiente estão dominando a mídia e passam a ter um impacto em todas as partes dos negócios. Responsabilidade social e licença social para operar, vinculada estritamente com comprometimento.

Os consumidores esperam das marcas esse compromisso e essa coerência. Esperam este passo à frente para gerar transformação, não só uma ação de visibilidade de marca.

Este é um fator positivo para as marcas, pois o ativismo é, sem dúvida, uma excelente oportunidade de engajamento. E este é, sem dúvida, um território desconhecido para muitas empresas. Bem trabalhado, 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 acertado.

Contar uma história pode ser mais fácil que comunicar com ações. Comunicar com ações implica ter valores compartilhados, uma narrativa clara e, especialmente, um propósito claro.

“O ativismo é, sem dúvida, uma excelente oportunidade de engajamento”

Este ativismo de marca é muito mais que uma medida de apoio a causas de valor para o target de uma marca, é uma estratégia que precisa ter legitimidade.

Quando uma empresa se posiciona diante de uma causa, suas ações podem se converter numa “referência” se ela for fiel ao seu propósito. Sem o devido cuidado, o posicionamento pode ser interpretado negativamente, causando a impressão de que a marca foi “oportunista”, o que pode gerar, inclusive, uma crise de reputação.

Apoiar uma causa apenas para fazer *marketing* e gerar *buzz* pode ser um tiro no pé. Ao assumir um posicionamento, a empresa deve ter em mente os riscos. Por isso, toda estratégia deve estar alinhada aos propósitos da companhia.

ESTAMOS AVANÇANDO

A Copa do Mundo de Futebol Feminino é uma grande chance para as marcas mostrarem, na prática, os esforços em comunicar os seus propósitos com legitimidade. Listamos algumas iniciativas pioneiras neste Mundial, que ratificam o novo olhar disruptivo de empresas de diferentes segmentos com um único propósito: apoiar o empoderamento feminino com ações concretas.

Adidas

A marca comunicou, por meio da sua conta no [Twitter](#), que as atletas patrocinadas pela empresa alemã que se sagrarem campeãs da Copa do Mundo de Futebol Feminino, receberão a mesma premiação que receberam os atletas da seleção masculina na Copa do Mundo da Rússia.

Nike

A empresa norte-americana tem investido pesado na comunicação em defesa da equidade de gênero. A marca fez um evento na França para exibir os novos uniformes dos 14 times patrocinados pela companhia. Essa foi a primeira vez que a Nike fez uniformes exclusivamente para as mulheres na disputa do Mundial, com a ajuda de atletas no desenvolvimento do material. A marca também lançou recentemente o emocionante [vídeo](#) “Dream Further”, empoderando meninas no sonho de se tornarem estrelas do futebol.

Guaraná Antartica

No Brasil, a famosa marca de refrigerante, que patrocina a seleção feminina há mais de 18 anos, convidou três atletas para um ensaio fotográfico simulando a participação em propagandas de

diversos segmentos, como beleza, produtos esportivos, cartão de crédito, entre outros. A ideia é que essas imagens sejam negociadas com as marcas interessadas e que o valor arrecadado com a venda seja dividido entre as jogadoras e uma ONG, que conecta mulheres que querem jogar futebol. A [ativação](#), além de fazer sucesso, de fato gerou engajamento de outras marcas, como O Boticário, DMCard, Gol e Lay’s, que abraçaram a campanha do Guaraná.

VISA

A operadora, que é um dos apoiadores da Copa do Mundo Feminina de Futebol, lançou um comercial de TV recriando as histórias de jogadores da vida real e os momentos que mudaram suas vidas. A [campanha global](#) está sendo veiculada em 33 países. Para a marca, o futebol feminino está em um ponto de inflexão e basta um momento para mudar tudo – uma mensagem que espera que alcance as gerações mais jovens.

Twitter

Como parte de sua cobertura do mundial, a plataforma criou o prêmio [#GoldenTweet](#), que elegerá os principais tweets com a tag [#FIFAWWC](#). Durante todo o torneio, a equipe do Twitter vai identificar os melhores tweets das torcidas da



Argentina, Austrália, Brasil, Canadá, Chile, França, Alemanha, Japão, México, Espanha, Coréia do Sul, EUA e Reino Unido. Os tweets mais populares em várias categorias serão premiados com #GoldenTweet. O troféu é real e em edição limitada, no formato do pássaro que é símbolo da plataforma. Todos os jogos serão transmitidos na plataforma através do perfil @FoxSports, marcando a parceria entre as duas empresas.

MARCAS COMO AGENTES DE TRANSFORMAÇÃO

A cada dia, fica mais claro que o discurso já não basta, as marcas precisam agir. Listamos boas práticas para o ativismo de marca, a partir das lições que este Mundial Feminino nos apresenta.

- **Identificação:** As marcas podem e devem ajudar na transformação. Para isso, devem definir o seu propósito e, a partir dele, identificar quais as causas que podem ser fortalecidas com o seu apoio.
- **Colaboração:** Após a definição do propósito e identificação das causas, é possível compreender uma proposta de participação em que as duas partes possam evoluir sobre um tema, definindo papéis e contribuições.

“A cada dia, fica mais claro que o discurso já não basta, as marcas precisam agir”

- **Apoio contínuo:** Toda ação que divulgue e beneficie uma causa é bem-vinda. Contudo, uma ativação ‘one-shot’ pode gerar desconforto e levar a marca a ser vista como oportunista. Por isso, uma marca que deseja abraçar uma causa com legitimidade, deve se comprometer com o apoio contínuo a iniciativas relacionadas ao tema.

“A gente se dedica muito por um simples propósito: igualdade de gênero. Igualdade para todos e todas. Que tenhamos total liberdade para o que a gente quer fazer, seja no esporte ou em qualquer outra atividade”

Marta Vieira da Silva - Jogadora da Seleção Brasileira, eleita 6 vezes a melhor jogadora de futebol do mundo

AUTORES



Juan Carlos Gozzer. Diretor-Geral Regional na LLYC. Especialista em gestão de reputação e estratégias de comunicação, Juan Carlos colaborou no projeto de planos de comunicação estratégica para vários clientes, como a Sonae Sierra Brasil, a Organização Cisneros, a Light Energía, a Embratur, entre outros. Trabalhou como professor de Especialização em Estratégias Digitais na Universidade do Pacífico e no Programa de Especialização Gerencial da Universidade San Martin de Porres. Também colaborou com a Fundação Friedrich Ebert (FES), em projetos de formação online na Assembleia Nacional do Equador. Com uma formação académica entre a América Latina e a Europa, Juan Carlos é licenciado em Ciências Políticas. Além disso, tem uma especialização em Informação Internacional na Universidade Complutense de Madrid e um mestrado em Relações Internacionais, na Universidade de Bolonia.



Bete Lima. Gerente na LLYC. Formada em Comunicação Social - Jornalismo. Fez especialização em Comunicação Esportiva pela Faculdade Cásper Líbero. Amplo conhecimento em planejamento e execução de ações de comunicação para marcas, produtos e serviços, dada a experiência de dez anos assessorando empresas globais nas áreas de consumo, lifestyle e esportes. Participou de projetos de clientes como Samsung, Adidas e Johnson & Johnson, incluindo a divisão de patrocínio da Copa do Mundo da FIFA Brasil 2014 TM. Juntou-se ao time da LLYC em 2014 e, desde então, gerenciou atividades nas contas da Volvo, Bacardí, Coca-Cola FEMSA, BID – Banco Interamericano de Desenvolvimento e Hilton Hotéis, entre outras, além de contribuir com projetos de clientes para os Jogos Olímpicos Rio 2016. Atualmente, integra o time do Rio de Janeiro na LLYC, como gerente de contas da unidade.

DIREÇÃO CORPORATIVA

José Antonio Llorente
Sócio Fundador e Presidente
jalllorente@llorenteycuenca.com

Alejandro Romero
Sócio e CEO para as Américas
aromero@llorenteycuenca.com

Enrique González
Sócio e CFO
egonzalez@llorenteycuenca.com

Adolfo Corujo
Sócio e Diretor-geral de Estratégia
acorujo@llorenteycuenca.com

Goyo Panadero
Sócio e Diretor-geral de Talento e Inovação
gpanadero@llorenteycuenca.com

Carmen Gómez Menor
Diretora Corporativa
cgomez@llorenteycuenca.com

Juan Pablo Ocaña
Diretor Jurídico & Compliance
jpocana@llorenteycuenca.com

Daniel Fernández Trejo
Diretor de Tecnologia
dfernandez@llorenteycuenca.com

José Luis Di Girolamo
Sócio e CFO para a América Latina
jldgirolamo@llorenteycuenca.com

Antonieta Mendoza de López
Vice-presidente de Advocacy para a América Latina
amendoza@llorenteycuenca.com

ESPAÑA E PORTUGAL

Arturo Pinedo
Sócio e Diretor-geral
apinedo@llorenteycuenca.com

Luísa García
Sócia e Diretora-geral
lgarcia@llorenteycuenca.com

Barcelona

María Cura
Sócia e Diretora-geral
mcura@llorenteycuenca.com

Óscar Iniesta
Sócio e Diretor Sênior
oiniesta@llorenteycuenca.com

Muntaner, 240-242, 1º-1ª
08021 Barcelona
Tel. +34 93 217 22 17

Madrid

Joan Navarro
Sócio e Vice-presidente
Relações Públicas
jnavarro@llorenteycuenca.com

Iván Pino
Sócio e Diretor Sênior Digital
ipino@llorenteycuenca.com

David G. Natal
Diretor Sênior
Consumer Engagement
dgonzalez@llorenteycuenca.com

Paco Hevia
Diretor Sênior
Comunicação Corporativa
phevia@llorenteycuenca.com

Jorge López Zafra
Diretor Sênior
de Corporativo Financeiro
jlopez@llorenteycuenca.com

Lagasca, 88 - planta 3
28001 Madrid
Tel. +34 91 563 77 22

Lisboa

Tiago Vidal
Sócio e Diretor-geral
tvidal@llorenteycuenca.com

Avenida da Liberdade nº225,
5º Esq.
1250-142 Lisboa
Tel. + 351 21 923 97 00

ESTADOS UNIDOS

Erich de la Fuente
Sócio e Chairman
edelafuente@llorenteycuenca.com

Mike Fernandez
CEO
mikefernandez@llorenteycuenca.com

Miami

Claudia Gioia
SPV Americas, Business Development
cgioia@llorenteycuenca.com

600 Brickell Avenue
Suite 2020
Miami, FL 33131
Tel. +1 786 590 1000

New York

Gerard Guiu
Diretor de Desenvolvimento de
Negócios Internacionais
gguiu@llorenteycuenca.com

3 Columbus Circle
9th Floor
New York, NY 10019
United States
Tel. +1 646 805 2000

REGIÃO NORTE

Javier Rosado
Sócio e Diretor-geral Regional
jrosado@llorenteycuenca.com

México

Juan Arteaga
Diretor-geral
jarteaga@llorenteycuenca.com

Rogelio Blanco
Diretor-geral
rblanco@llorenteycuenca.com

Av. Paseo de la Reforma 412,
Piso 14 Col. Juárez, Alcaldía.
Cuauhtémoc CP 06600,
Ciudad de México
Tel. +52 55 5257 1084

Panamá

Manuel Domínguez
Diretor-geral
mdominguez@llorenteycuenca.com

Sortis Business Tower,
piso 9 Calle 57,
Obarrío - Panamá
Tel. +507 206 5200

Santo Domingo

Iban Campo
Diretor-geral
icampo@llorenteycuenca.com

Av. Abraham Lincoln 1069
Torre Ejecutiva Sonora, planta
7 Suite 702
Tel. +1 809 6161975

San Jose

Pablo Duncan - Linch
Sócio Diretor
CLC Comunicación | Afiliada LLYC
pduncan@clcglobal.cr

Del Banco General
350 metros oeste
Trejos Montealegre,
Escazú, San José
Tel. +506 228 93240

REGIÃO ANDINA

Luis Miguel Peña
Sócio e Diretor-geral Regional
lmpena@llorenteycuenca.com

Bogotá

María Esteve
Sócia e Diretora-geral
mesteve@llorenteycuenca.com

Av. Calle 82 # 9-65 Piso 4
Bogotá D.C. - Colombia
Tel. +57 1 7438000

Lima

Luis Miguel Peña
lmpena@llorenteycuenca.com

Av. Andrés Reyes 420, piso 7
San Isidro
Tel. +51 1 2229491

Quito

Carlos Llanos
Diretor-geral
cllanos@llorenteycuenca.com

Avda. 12 de Octubre N24-528 y
Cordero - Edificio World Trade
Center - Torre B - piso 11
Tel. +593 2 2565820

REGIÃO SUL

Juan Carlos Gozzer
Diretor-geral Regional
jcgozzer@llorenteycuenca.com

São Paulo y Rio de Janeiro

Cleber Martins
Diretor-geral
clebermartins@llorenteycuenca.com

Rua Oscar Freire, 379, Cj 111
Cerqueira César SP - 01426-001
Tel. +55 11 3060 3390

Ladeira da Glória, 26
Estúdios 244 e 246 - Glória
Rio de Janeiro - RJ
Tel. +55 21 3797 6400

Buenos Aires

Mariano Vila
Diretor-geral
mvila@llorenteycuenca.com

Av. Corrientes 222, piso 8.
C1043AAP
Tel. +54 11 5556 0700

Santiago

Francisco Aylwin
Presidente Conselheiro
faylwin@llorenteycuenca.com

Magdalena 140, Oficina 1801,
Las Condes
Tel. +56 22 207 32 00



IDEAS LLYC

EXPLORAR. INSPIRAR.

IDEAS é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLYC.

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

IDEAS LLYC 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 IDEAS LLYC.

llorentycuenca.com
www.revista-uno.com.br