

## » Quando as marcas entram em campo Ideias-chave para gerar engagement em ano de Mundial de futebol

Lisboa » 05 » 2018

*“Há gente que pensa que o futebol é um assunto de vida ou morte. Não gosto nada desse tipo de postura. Posso assegurar-lhes que é muito mais sério do que isso.”*

Bill Shankly, ex-futebolista e treinador

**T**endo em conta a sua relevância, a cada quatro anos, o Mundial de futebol atrai grandes empresas que associam as suas marcas e produtos a um dos maiores eventos desportivos do planeta e grandes acordos de patrocínio fazem do futebol e do Mundial um veículo de proximidade entre produtos e consumidores.

Juntamente a estes patrocínios, o Mundial gera também um ambiente de euforia e otimismo, especialmente nos países que têm as respetivas seleções presentes no evento. As probabilidades de saírem vencedoras não são importantes porque, afinal, o Mundial é uma festa na qual todos querem estar presentes. Especialmente as marcas, estejam ou não associadas a este desporto.

O Mundial de futebol torna-se assim uma oportunidade de *engagement*. Mas, para muitas marcas, é também um território desconhecido. Se a oportunidade for bem aproveitada, criam-se relações duradoras; se não lhe for dado o devido enfoque, a ação não terá grande relevância. Podem ser desenvolvidas ações simplesmente assumindo o papel de uma **marca de compra** ou, pelo contrário, apostando em torná-la numa **marca de uso e experiência**.

Tal como no futebol, há marcas que apostam em ganhar um ou dois jogos, e outras que se preparam para vencer grandes campeonatos, deixando a marca crescer. São estas as que geram valor e que têm uma visão de longo prazo.

Para quem aposta no desenvolvimento de ações de *engagement* associadas ao Mundial de futebol com o objetivo de ir além da «fase de grupos», estas cinco ideias-chave do futebol, aplicadas à comunicação da marca, podem ser de grande utilidade:

### 1. PRIMEIRO, A CONVERSA DO MÍSTER

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

Jorge Valdano, ex-futebolista argentino

As equipas de futebol trabalham durante toda a semana na preparação do jogo seguinte. Analisam os seus rivais, mas, ao mesmo tempo, desenvolvem a configuração da equipa: os pontos fortes, os pontos fracos, como atacar e como defender. Nos dias que antecedem a partida, o técnico (o Míster) conversa com os jogadores para poder avaliar o próximo desafio e para definir «**a narrativa**» que a equipa fará em campo para ganhar o jogo.

As marcas devem encarar as ações de *engagement* que realizam em torno do Mundial de Futebol da mesma forma



que o Míster encara a preparação da sua seleção para o Mundial.

### **Um diagnóstico do contexto, da concorrência e dos atributos da marca**

Não há dúvida de que, no nosso mercado e entre os nossos públicos, o ambiente gerado pelo próximo Campeonato é uma oportunidade para posicionar a marca e para a alinhar com os atributos e sentimentos que se geram quando a seleção entrar em campo.

Para muitas marcas, é provável que este seja um ambiente com o qual estão bem familiarizadas, mas, para outras, é uma novidade. Qual é a relação de uma marca com o desporto? Com o futebol? Ou, simplesmente, com os sentimentos ligados a um Campeonato como o Mundial?.

Além das promoções e ofertas que aparecem neste contexto de «marketing de oportunidade» (compre e participe num sorteio, ganhe uma camisola na compra de um produto), a partir deste engagement, as marcas têm a oportunidade de construir relações duradoras com os seus públicos e de criar um valor agregado de médio e longo prazo.

Para tal, é importante fazer um diagnóstico correto do ambiente e da marca e, assim, construir uma narrativa sólida e eficiente. Um diagnóstico que, tal como o que é feito pelo técnico da Seleção, responda às seguintes questões:

- Onde e como se enquadram os atributos da minha marca no contexto do desporto, do futebol e do Mundial? Quais são os meus pontos fortes e os meus pontos fracos?
- Em que posição do *ranking* está a minha marca? Quem é melhor, quem é pior?
- O que fazem os que são a minha referência, os meus concorrentes? Como jogam?
- Os meus adeptos são as minhas comunidades de referência ou devo / posso adicionar outras? Quais?
- Como posso cruzar meus territórios de legitimidade (com os quais já trabalhei) com território de futebol (oportunidade)?

**“O Mundial de futebol tornase assim uma oportunidade de engagement. Mas, para muitas marcas, é também um território desconhecido. Se a oportunidade for bem aproveitada, criam-se relações duradoras.”**

## **2. ONDE E COMO ENFRENTAR O JOGO – E O CAMPEONATO**

*“Se não nos consegues apoiar quando perdemos, não nos apoies quando ganhamos”*

*Bill Shankly, treinador inglês*

É necessário que as equipas e as marcas construam uma narrativa coerente, a partir do diagnóstico da situação. Essa é a grande incumbência, tanto de um treinador de futebol quanto dos responsáveis pela gestão de uma marca. Sem uma narrativa, é possível ganhar um jogo, mas nunca um campeonato.

Fazer uma análise correta e um mapeamento específico das suas comunidades permite às marcas construir narrativas eficazes e alinhadas com o seu ambiente.

Uma narrativa vazia ou construída na base do «desejável», mais do que do «realizável», pode criar um primeiro impacto muito positivo, baseado em expectativas que não se conseguem cumprir. E a decepção posterior é o pior efeito que uma marca pode criar nas comunidades-alvo.

Igualmente, construir uma narrativa de «Mundial de futebol» acreditando que apelará a todos os nossos públicos de igual forma é pretender que todos os adeptos gostem, do mesmo modo, da maneira como um técnico organiza a equipa. No futebol, diz-se que dentro de cada um de nós há um técnico, e com as marcas acontece algo semelhante. É importante saber a quem nos queremos dirigir.

### **O campo de jogo**

Antes de entrar em jogo, as equipas entram em campo. Pisam-no, exploram-no, medem-no e discutem onde chegará mais rapidamente a bola, onde haverá mais zonas livres e quais os espaços a evitar. Estuda-se a espessura do relvado, se está seco ou molhado. Nada é deixado ao acaso.

Para as marcas, este campo de jogo é o território de conversação e interação com os seus públicos. Conhecê-lo é tão importante como será para uma Seleção conhecer o campo quando pisar os relvados da Rússia.

As marcas veem o futebol como território para o Mundial, mas é necessário cruzá-lo com um terreno

de legitimidade, onde a marca já tenha construído uma base ao longo do tempo.

A este respeito, o objetivo máximo é construir a diferenciação na narrativa, já que a janela de oportunidade está saturada por outras «equipas» com mais credibilidade no terreno, seja por serem patrocinadores oficiais, seja por estarem há mais tempo a trabalhar o território do futebol.

Compreender o território de jogo e alinhar o discurso da marca em função deste permitirá desenvolver um foco criativo para explorar o tema e a experiência dos consumidores em torno do Mundial, favorecendo a relevância e o *engagement*.

### 3. A TÁTICA: DO 4-4-2 AO ENGAGEMENT

“Tudo quanto sei com maior certeza sobre a moral e as obrigações dos homens devo ao futebol.”

Albert Camus, Escritor

A tática de uma equipa é determinada pela forma de jogar em função dos seus talentos e objetivos (em função da narrativa e do diagnóstico inicial). Para as marcas, esta tática gera-se utilizando bons conteúdos e desenvolvendo uma ação-chave que os ponha em contacto com os respetivos públicos.

Estes conteúdos devem servir para criar *engagement* com a sua claque, com os fãs da marca e com os seus públicos.

Igualmente, esta tática não pode ignorar o contexto sobressaturado de informação em torno de um Mundial de futebol. Ainda que parte dos conteúdos e das ações sejam dirigidos a um público fidelizado (o adepto fiel), os demais procuram ampliar uma quota de mercado, chegar a novos públicos, a novos adeptos. Como disputar uma partida desta forma?

Neste contexto, as marcas devem saber combinar técnicas que criem um alto impacto (para se destacarem entre todo o «ruído»), com outras que trabalhem a sua credibilidade e que permitam assegurar um relacionamento de longo prazo.

Assim, os conteúdos e as táticas podem criar *engagement* diferentes e complementares:

“Antes de entrar em jogo, as equipas entram em campo. Pisam-no, exploram-no, medem-no e discutem onde chegará mais rapidamente a bola, onde haverá mais zonas livres e quais os espaços a evitar. Estuda-se a espessura do relvado, se está seco ou molhado. Nada é deixado ao acaso.”

- **Jornalismo de marca**

Uma boa narrativa dirigida a uma comunidade específica no território do futebol pode reforçar a legitimidade da marca e construir uma relação duradora com os seus públicos e consumidores. As ações de jornalismo de marca servem exatamente para construir este tipo de relações e de presença de uma marca num território já conhecido ou novo, como poderá ser o futebol.

Dito em termos futebolísticos, o jornalismo de marca é como aquele grande jogador que se formou nas bases de um clube e foi crescendo pouco a pouco até ser o número um da equipa.

É um *engagement* que se vai construindo com o adepto numa história em comum.

- **Branded entertainment**

As ações de *Branded Entertainment* permitem criar um **maior impacto** entre os públicos, criar uma elevada notoriedade num momento de elevado ruído. É como quando uma equipa faz a contratação de uma estrela e a seguir apresenta-a ao público. O grande jogador que gera imediatamente um aumento da venda de camisolas, da criação de novos adeptos.

Este tipo de ações exige que se dê especial importância ao uso do *storytelling* para associar o evento à vivência das pessoas e também à criação de experiências memoráveis.

O mercado está repleto de ações de *Branded Entertainment* com elevados investimentos, mas que resultam em baixo impacto. É como uma contratação milionária feita por uma equipa e que depois não funciona. E isto acontece por, entre outras coisas, falta de enfoque no *storytelling* na construção de uma narrativa diferenciada, na narrativa e na visão de médio e de longo prazo.

Paralelamente, uma parte do retorno sobre o investimento terá de ser impulsionada pela capacidade de alcance que permita a utilização de um *Brand PR*. Este deverá ter por base uma história diferenciada para criar um valor acrescentado onde a marca não seja um estorvo mas antes desfrutada.

No entanto, de nada servirá o alcance se não se conseguir verdadeira influência. Para tal, o modelo tradicional de *influencers* terá de resultar num modelo de *advocacy*, no qual não só joga no terreno da oportunidade mas também, e sobretudo, no da legitimidade da marca onde esta terá, em princípio, relações mais bem construídas.

Ter uma equipa formada apenas por contratações milionárias é tão arriscado como ter uma equipa constituída apenas por jogadores formados pelo próprio clube. De igual forma, uma boa estratégia de *engagement* em torno do Mundial deve considerar tanto as ações de jornalismo de marca como o *Branded Entertainment*. Num equilíbrio perfeito e coordenado.

#### 4. "MERECEMOS GANHAR, MAS O FUTEBOL É ASS"

"Assim é o futebol. Merecemos ganhar, mas isto é aos golos."

Frase típica de um futebolista depois de um jogo

O futebol é um desporto de paixões que gera intensos debates entre cada jogo. Das frases cliché utilizadas pelos jogadores depois dos jogos às análises mais científicas elaboradas por comentadores desportivos, o debate sobre a medição 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 *marketing* têm um efeito similar. Explicam-se em frases feitas ou por pontos de vista ligados aos mais diferentes aspetos. Definir objetivos específicos e indicadores claros de medição dos resultados é imprescindível para dar continuidade a este tipo de projetos.

A avaliação do resultado e dos indicadores devem estar para além do *awareness* e do impacto direto nas vendas. Devem apontar também para a consolidação da marca no terreno e para a criação de valor agregado a médio e a longo prazo.

Mas a medição destas ações de *engagement* é transversal ao projeto. Contar com um painel de instrumentos que permita configurar os indicadores pré-evento e seguir o seu desenvolvimento durante a ação é como ter informação sobre estatísticas e dados fiáveis durante a partida. Tudo é mensurável, e toda a medição gera *insights* de valor para manter ou alterar uma ação de *engagement*.

Resumindo, uma boa medição de resultados implica:

- Uma definição de indicadores adequada, de acordo com os objetivos da marca
- Um painel de instrumentos que permita monitorizar o desempenho destes indicadores
- Uma posterior avaliação que contemple as dimensões a curto, médio e longo prazo, com um retorno sobre o investimento que abranja o valor agregado da marca e o seu impacto reputacional

#### 5. A CLAQUE FIEL

"Jogar sem claque é como dançar sem música."  
Eduardo Galeano, Escritor

Por último, a claque. Embora, tanto na preparação da narrativa como na execução das ações e na avaliação do resultado, o público da marca – tal como o adepto – seja um elemento transversal, não deve ser considerado apenas como um objetivo, um destinatário.

A Seleção de futebol não entra em campo simplesmente para os adeptos ficarem a assistir. Esperam que o público faça a sua parte: que anime, que agite as bandeiras, que faça barulho, que celebre. Que seja o que em futebol se designa por «camisola 12», aquele jogador a mais que empurra a equipa em direção à vitória.

Uma marca que procure criar um relacionamento de longo prazo com os seus públicos e consumidores deve vê-los como esse «camisola 12». Não como um mero espetador ou recetor de mensagens, mas como um ator ativo no desenrolar da ação, na interiorização da narrativa.

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

Nas ações de *engagement* no território do futebol, existem muitas maneiras de fazer os públicos participar no contexto do jornalismo de marca e/ou do *branded entertainment*. Por exemplo:

- **Embaixadores:** são os líderes da nossa claque. O mapeamento de comunidades específicas deve servir também para identificar esses *influencers* e micro *influencers* que ajudam a posicionar a nossa narrativa. Mas atenção: também o *engagement*

de um *influencer* constitui um desafio. Os consumidores – tal como as claques de uma equipa – querem estabelecer vínculos duradouros com as suas marcas e, para isso, estas devem ser transparentes e emocionais.

As ativações comerciais com *influencers* talvez possam ajudar a ganhar um jogo, mas não serão suficientes para ganhar campeonatos. Criar uma rede de afinidades orgânicas e sustentáveis com eles é fundamental. E estes *influencers* podem estar mais perto do que se imagina (entre os próprios colaboradores de uma empresa, por exemplo).

- **Inbound Marketing:** A atração das nossas ações deve criar *leads*, continuidade e relações duradoras. Uma coisa é levar o adepto ao estádio uma vez; outra é esperar que vista a camisola da equipa,

que leve uma bandeira e que compre um passe para todos os jogos do ano. As ações associadas ao *inbound marketing* criam verdadeiros adeptos, enquanto as que não o contemplam ganharão apenas simpatizantes momentâneos.

O futebol é uma paixão para muitos. E podemos gostar mais ou menos dele. Mas em época de Mundial, as seleções nacionais despertam valores profundos nos países que representam. Valores positivos sobre a natureza do desporto e sobre o apoio incondicional a uma camisola, quer vençam, quer percam. Uma relação inquebrável de alegrias e de tristezas que muitas vezes se renega, mas que nunca – ou quase nunca – se rompe. Mantem-se fiel e duradoura, de geração em geração.

Que marca não quereria ser vista e sentida desta maneira pelos seus públicos?



**Juan Carlos Gozzer** Director regional da Área de Innovación de LLORENTE & CUENCA. Adepto do “glorioso” Atlético Bucaramanga e especialista em gestão de reputação e estratégias de comunicação digital, Gozzer colaborou no desenvolvimento de planos de comunicação e posicionamento estratégico de vários clientes, como a Organización Cisneros, a Light Energía, a Sonae Sierra, a CA Technologies, ou a Embratur, entre outros. As suas primeiras memórias do futebol são a eliminação do Brasil no Mundial de 1982, e uma foto com o jogador da seleção brasileira,

Júnior, em 1983. Juan Carlos Gozzer é licenciado em Ciência Política pela Universidade de Los Andes, em Bogotá. Além disso, tem uma especialização em Informação Internacional pela Universidade Complutense de Madrid, e um mestrado em Relações Internacionais pela Universidade de Bolonha. Esta mescla de culturas levou-o a gritar o golo de Iniesta na final da África do Sul em 2010, e a celebrar o título de Itália em 2006. Sem mencionar, claro, o golo de Freddy Rincón contra a Alemanha no mundial de 1990 e os golos da Colômbia no Mundial do Brasil 2014.

[jcgozzer@llorentycuenca.com](mailto:jcgozzer@llorentycuenca.com)



**Rafael Carvajal** Consultor Sênior da Área de Comunicação Corporativa na LLORENTE & CUENCA na Argentina. Mediocampista ofensivo e criativo de Comunicação Social, possui uma visão completa de todo o campo. Iniciou a sua carreira em diversos diários desportivos na Venezuela, levando a cabo coberturas de eventos desportivos nacionais e internacionais. Rapidamente foi convocado pela a seleção nacional, para o cargo de Brand Manager na DUSA, destacando-se no desenvolvimento de estratégias de *sponsorship*, marketing e comunicação de marcas associadas ao desporto.

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

[rcarvajal@llorentycuenca.com](mailto:rcarvajal@llorentycuenca.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](http://www.desenvolvendo-ideias.com)

[www.revista-uno.com.br](http://www.revista-uno.com.br)