

Tetra Campeões das Redes Sociais: O Marketing da Seleção Alemã na Copa do Mundo 2014¹

Andressa SOUZA²

Larissa Cavalcante ALBUQUERQUE³
Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, CE

Resumo

A Copa do Mundo FIFA 2014 colocou o Brasil, seu país-sede, sob a luz dos holofotes das atenções globais durante um mês. Contudo, para além do futebol, é necessário entender o megaevento, justamente pelo potencial de vitrine internacional, como uma oportunidade para se promover. Nesse sentido, a seleção alemã, além do título de tetracampeã mundial, vence também como time mais simpático, engajado e querido pelos brasileiros graças à atuação fora dos estádios e dentro das casas, em cada aparelho conectado à Internet e a alguma rede social. Merece destaque também a popularidade do meia-atacante Lukas Podolski, cuja participação em campo foi pequena, mas que conseguiu se tornar o jogador mais querido pelos brasileiros, protagonizando até mesmo virais na Internet pela sua permanência no país.

Palavras-chave: marketing; Copa do Mundo 2014; seleção alemã; Lukas Podolski; redes sociais.

1. Introdução

As expectativas iniciaram em 2007 com a escolha do Brasil para sediar a Copa do Mundo FIFA 2014. O megaevento trouxe os olhares ansiosos de todo o planeta, mesmo aqueles que nem eram simpatizantes do esporte, ao país sul-americano. Muitas foram as polêmicas – de obras inacabadas e superfaturadas a privilégios financeiros e mortes de operários, além de todas as manifestações contra o campeonato realizadas em 2013. Muito também se especulou sobre o legado que todo esse investimento convertido ou não em ações concretas poderia trazer ao país.

Quando se passa a analisar o espólio do campeonato de maneiras menos tangíveis fisicamente, porém não menos relevantes e até mesmo mais decisivas ou duradouras, é possível perceber como esta Copa do Mundo, mais do que suas edições anteriores, fervilhou como um evento ao estilo “vitrine internacional”, em que ao alcance de uma conexão com a Internet, tudo era possível de ser vivido e acompanhado. Considerando apenas os dados

¹ Trabalho apresentado na Divisão Temática Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – X Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Jornalismo da UFC, e-mail: dressasouzaa@gmail.com

³ Orientadora do trabalho e professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UFC, e-mail: larissa_cavalcante@ymail.com

locais, 4% da população brasileira usava o *smartphone* para ver e-mails e navegar em redes sociais em 2010. Três anos depois, esse número saltou para 31%, um aumento de quase oito vezes. Os dados são da pesquisa TIC Domicílios 2013⁴, promovida pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e da Comunicação (CETIC.br).

Fica claro, pois, o quanto participar de um evento nessas proporções significa muito mais do que competir pelo título de melhor do mundo no futebol. Se não fosse assim, não seria tão caro garantir uma marca como patrocinadora oficial da Copa do Mundo. Segundo matéria publicada no site da revista brasileira IstoÉ Dinheiro em maio de 2014, dos mais de US\$ 3,5 bilhões que a FIFA esperava arrecadar com o torneio antes mesmo de seu início, cerca de US\$ 1,4 bilhão viria das cotas de patrocínio negociadas, uma média de US\$ 75 milhões desembolsados por cada patrocinador oficial “para posicionar o seu logotipo na maior festa do futebol mundial”.

Logo, ninguém veio ao Brasil para brincar só de futebol. Há marcas e empresas de longas datas em jogo, estampadas seja nas camisas dos jogadores, seja nas laterais do gramado em telas de LED, seja nos estandes no interior das arenas. Os holofotes estiveram apontados e alguns não perderam uma oportunidade tão significativa para se promover.

O maior exemplo disso é a seleção campeã do mundial 2014. A Alemanha saiu vitoriosa pelo planejamento técnico e tático não somente em campo, mas fora dele também. Ao contrário de grandes ídolos que tiveram suas reputações arranhadas – como a péssima e apagada participação do português Cristiano Ronaldo, considerado o melhor do mundo pela FIFA no ano anterior – ou seleções consagradas que decepcionaram logo na primeira fase – vide as humilhantes derrotas da Espanha, campeã em 2010 -, os germanos conseguiram deixar uma imagem positiva não só de um time concreto, forte e “sem estrelas”, como de pessoas humildes, simpáticas e sinceramente apaixonadas pelo país que as acolheu.

Esse artigo visa, assim, apontar algumas estratégias utilizadas durante essa espécie de campanha mercadológica e institucional da seleção alemã durante a Copa do Mundo FIFA 2014, apontando principalmente as ações de marketing pessoal e de relacionamento realizadas pelo time e por aquele que se tornou o “queridinho” dos brasileiros, o meia-atacante Lukas Podolski.

2. Marketing e Marketing Pessoal

⁴Disponível em <<http://www.cetic.br/usuarios/tic/2013/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

Para tal, é preciso compreender a princípio o que é marketing. Las Casas (1997) o conceitua como sendo

(...) a área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores, visando alcançar determinados objetivos de empresa ou indivíduos e considerando sempre o meio ambiente de atuação e o impacto que essas relações causam no bem-estar da sociedade. (LAS CASAS, 1997, p.26)

Já Philip Kotler (1998, p.16) acredita que o marketing "é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam, através da criação, oferta e troca de produtos de valor com os outros". Por ser social, é possível também estabelecer, à medida da criação dos mercados, vínculos com os clientes, partindo dos benefícios gerados pela troca e pela satisfação consequente a ela, de tal forma que o marketing, mais do que uma estratégia de vendas, é também um mecanismo de relacionamento.

Essa possibilidade é tão concreta e desejável que o próprio Kotler aponta uma evolução na área para o que chama de Marketing 3.0 ou a era voltada para valores, uma complementação do marketing emocional.

Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem. (KOTLER, 2010, p.4)

O desdobramento do marketing na vertente do marketing pessoal vem a casar com essas propostas, visto que, nessa perspectiva, o produto oferecido para a troca é nada menos que o próprio indivíduo que o pratica.

Oliveira Neto (1999) compreende o marketing pessoal como

O processo encetado por um indivíduo, envolvendo a concepção, planejamento e execução, de ações que contribuiriam para: a formação profissional e pessoal do indivíduo (produto), a atribuição de um valor justo e compatível com o posicionamento de mercado que se queira adquirir (preço), a execução de ações promocionais de valorização pessoal (promoção), que o colocariam no lugar certo na hora certa (distribuição). (OLIVEIRA NETO, 1999, p.23)

O marketing pessoal, portanto, atua como um moldador do indivíduo, auxiliando-o a traçar caminhos que o levem ao sucesso através de ações e atribuições planejadas, em que a pessoa se torna o produto com méritos e vende a própria imagem. Para isso, é essencial saber apresentar-se, comportar-se e, principalmente, interagir com os outros.

3. Copa do Mundo e Seleção Alemã

Antes mesmo do embarque com destino ao Brasil, a seleção da Alemanha já demonstrava que vinha ao país com objetivos muito além de levantar a taça. Analisando as ações colocadas em prática antes, durante e depois do evento, é possível especular qual teria sido essa meta original.

Uma seleção forte como a alemã – após uma reformulação iniciada no início dos anos 2000, o time já havia conseguido alcançar as semifinais em 2002, 2006 e 2010 – em 2014 chegaria ao campeonato com grandes chances de ser a vencedora. Contudo, a anfitriã do torneio, a seleção brasileira, contaria não só com os cinco títulos mundiais ao seu favor – valor até hoje não alcançado por nenhum outro time nacional -, como jogaria em casa com o apoio da torcida composta por um povo tradicionalmente ligado ao futebol. Logo, qualquer time “de fora” estaria, a princípio e em teoria, já em desvantagem no que se refere ao apoio local, visto que os torcedores de suas nações não poderiam se comparar, em proporção numérica, aos brasileiros presentes nos estádios. Sendo assim, conquistar o povo brasileiro como uma possível “seleção nº2” e galgar o segundo lugar na preferência dos nativos tornou-se um alvo a ser atingido.

Aqui se especula a existência de um planejamento estratégico de marketing da delegação alemã. Como apontou Marcélia Lupetti (2010), tal plano exige ações estratégicas específicas com fins muito claros, específicos e determinados previamente. Para a autora, este “é um processo contínuo, organizado e sistemático, capaz de fornecer elementos de julgamento para o futuro, de forma a tomar decisões que minimizem riscos” (LUPETTI, 2010, p.27).

Para Marcus Cobra (1992), “O plano de marketing identifica as oportunidades mais promissoras no negócio, mostra como penetrar com sucesso, obter e manter as posições desejadas nos mercados identificados”.

Sobre estratégias, planejamento e oportunidades, Queiroz (2008) delimita ao afirmar que “envolve o processo de desenvolvimento e manutenção de uma conduta de ação entre a

situação atual, o potencial produtivo da empresa e 'aonde ela quer chegar' diante das mudanças, ameaças e oportunidades do mercado”.

A ideia era, portanto, vender um conceito de time unido, forte, socialmente engajado, apaixonado pelo país que o recebeu e, acima de tudo, “brasileiro apesar de estrangeiro”. Compactuando com isso, está a busca pela quebra do estereótipo frio, distante e apático atribuído ao povo alemão.

Os planos de marketing não servem apenas para transmitir informações, mas também para vender ideias, eles devem ser persuasivos. Os melhores planos de marketing não se limitam a relatar fatos, mas fornecem argumentos convincentes, justificativas sólidas e projeções de resultados desafiadores. Alguém que lê um plano de marketing deve pensar: “Estas ideias são ótimas”. (DIAS et al, 2003, p.478)

4. Estratégias de Marketing Coletivas

A proposta buscava conquistar os torcedores locais, maioria nas arquibancadas, dentro e fora das arenas. Esse planejamento foi de tal forma agendado e especulado que se iniciou antes da estreia alemã na Copa, com ações publicitárias planejadas e mídias espontâneas, em veículos convencionais e pessoais dos jogadores.

A primeira delas foi o vídeo institucional na *fanpage* da seleção alemã no Facebook, o qual exibia mensagens positivas para o campeonato. A mais marcante delas traduz o conceito da estratégia de marketing alemã: “Vocês nem imaginam o quanto de Brasil existe dentro de nós”.

Já em território brasileiro, as redes sociais dos jogadores alemães, a página oficial do time no Facebook e a mídia espontânea gerada pelos brasileiros que conseguiram algum contato após a chegada do grupo ao país deram conta de apresentar os esforços em maiores proporções. Antes mesmo do primeiro jogo oficial pela Copa, a delegação alemã apareceu dançando com os índios Pataxós no seu segundo dia no Brasil, como uma comemoração ao aniversário do atacante Miroslav Klose; o goleiro Manuel Neuer e o volante Bastian Schweinsteiger ganharam camisas oficiais do Bahia e, vestidos a caráter, gravaram um vídeo cantando o hino do time (depois, outros jogadores se fotografaram com camisas do Grêmio e do Flamengo, todos times bastante populares em suas regiões de origem e, no caso do clube carioca, no país inteiro); passearam de *jet-ski*; amaram água de coco e visitaram a escola do povoado de Santo André.

28 dias após a chegada, já íntimos do Brasil e dos brasileiros, a página oficial da seleção alemã divulgou um vídeo, que precisou ser retirado por políticas de direitos autorais

não autorizados, com imagens dos jogadores se divertindo no país ao som de “A Luz de Tieta”, de Caetano Veloso. A postagem foi às vésperas da semifinal contra a seleção nacional.

No fim da Copa, após a conquista do título, outro vídeo oficial foi lançado. “Obrigado Brasil” é seu título e todo o seu tom é de agradecimento e simpatia. Nele, em meio às imagens de momentos descontraídos e de interação com a população local, jogadores e o técnico alemão se esforçam para falar em português frases como “muita alegria”, “juntos num só ritmo” e “obrigado”.

5. Podolski Brasileiro – O Marketing Pessoal do Queridinho Alemão

Dentro desse contexto, destaca-se a atuação do meia-atacante alemão Lukas Podolski. Embora sua participação nos jogos tenha sido bastante reduzida, tendo jogado apenas duas partidas pela equipe (a estreia com goleada por 4 a 0 sobre Portugal e a vitória por 1 a 0 sobre os Estados Unidos), “Poldi” conquistou os brasileiros pelas “selfies” postadas na sua conta pessoal do Instagram (@poldi_oficial) e no Twitter (@Podolski10).

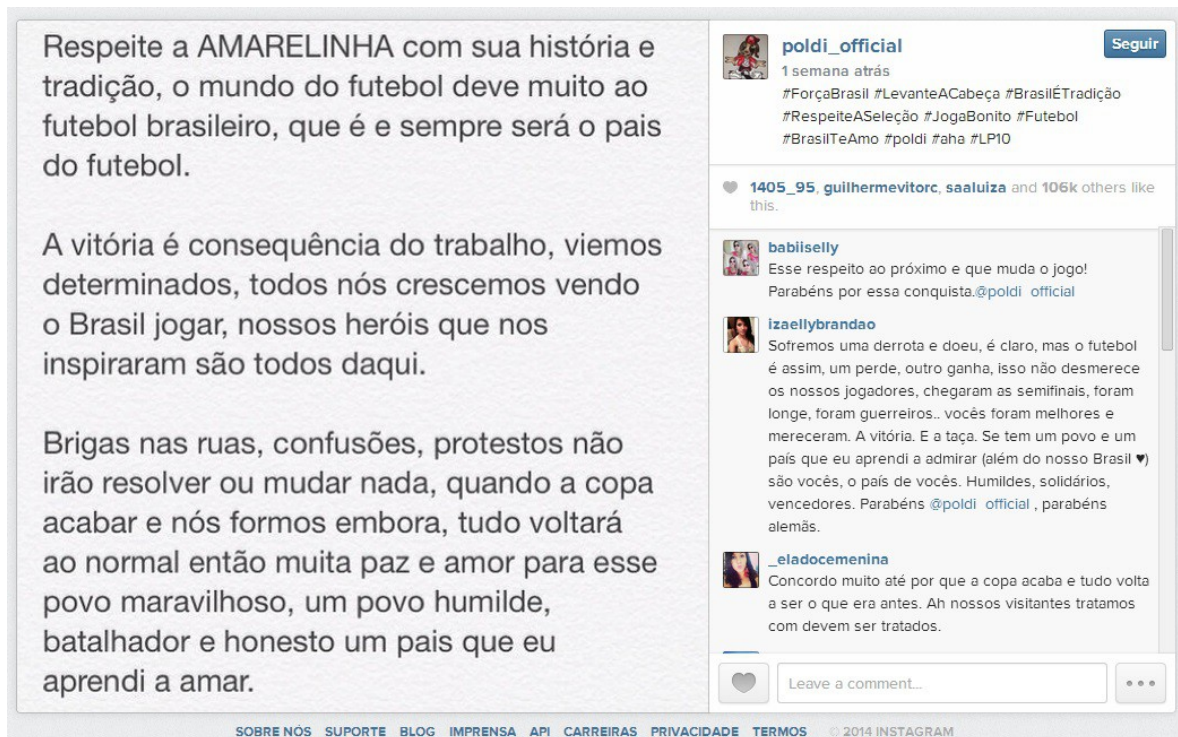
Considerando o período oficial da Copa do Mundo, entre 12 de junho e 13 de julho de 2014, foram 85 postagens na rede social exclusiva para fotografias e vídeos. Nelas, Podolski posou com os colegas de time em momentos de descontração, com fãs na praia, com os policiais militares que faziam a segurança do hotel, abraçado com crianças carentes de uma escola próxima ao centro de treinamento da seleção alemã (no distrito de Santo André, em Santa Cruz Cabralia, sul da Bahia), com os indígenas da comunidade Pataxó e vestido com as camisas do Flamengo e da própria seleção brasileira. Até ver novela o jogador alega ter feito.

Dentre tantas atualizações, uma média de quase três fotos por dia, algumas podem ser pinçadas como mais relevantes dentro de um planejamento estratégico de marketing. Uma delas foi postada após a humilhante derrota da seleção brasileira, anfitriã da Copa, para a Alemanha. O placar amargo de 7 a 1 gerou manifestações de revolta e desgosto não somente nas redes sociais, mas também nas ruas, com ocorrências de brigas, agressões e até queima da bandeira nacional.

A foto é na verdade um texto, escrito em português do Brasil, pedindo aos torcedores por respeito à própria seleção. Alegando a “tradição do futebol brasileiro” e que o país sempre será “o país do futebol”, o jogador alemão media a frustração do torcedor nacional com o próprio time, demonstrando valorizar os anfitriões que se enquadram

também no povo com que teve contato. “Tudo voltará ao normal, então muita paz e amor para esse povo maravilhoso, um povo humilde, batalhador e honesto um país que eu aprendi a amar”, finaliza.

Figura 1 — Podolski pede por “respeito à amarelinha”, referenciando a camisa canarinho da seleção brasileira, após derrota por 7x1 da Alemanha nas semifinais



Fonte: Instagram do jogador Lukas Podolski (@poldi_official)⁵

No contexto de um jogador de futebol, o ambiente de trabalho pode ser englobado não somente no gramado, mas em todos os momentos em que existe um contato com outros profissionais – direta e indiretamente – ligados à área esportiva, como jornalistas, treinadores, médicos, fisioterapeutas e auxiliares de vestiário. Segundo Heller (2000), os conflitos no ambiente de trabalho são inevitáveis e é em tais momentos que o marketing pessoal e as habilidades interpessoais dos profissionais podem ser utilizadas a seu favor. Nesse caso, Podolski é um exemplo da resiliência ou capacidade de superar adversidades pois, em vez de ser atacado como um bode expiatório culpado pela eliminação da seleção nacional, foi exaltado pelo respeito e *fair play* com que tratou os brasileiros – jogadores e torcedores.

Os conflitos no ambiente de trabalho são inevitáveis. Ao lidar com problemas graves ou com pessoas alteradas, adote uma postura positiva e racional a fim de serenar os ânimos. Em seguida, procure chegar a uma solução pragmática e imparcial. (HELLER, 2000, p.46).

⁵Disponível em <<http://instagram.com/p/qO7Q64QJ65/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

A postagem de destaque seguinte também é em apoio à seleção brasileira, desta vez na disputa pelo terceiro lugar da Copa do Mundo. Com a paisagem do Rio de Janeiro atrás – cidade onde aconteceria no dia seguinte a última partida pelo mundial, em que Alemanha disputaria o título contra Argentina –, Podolski aparece com a “amarelinha” pendurada ao pescoço, faz um sinal de paz e amor com os dedos e deseja boa sorte aos brasileiros. Na imagem, letras garrafais verdes dizem “Vamos, Brasil!”, mesma mensagem que uma das *hashtags* utilizadas para a atualização, feita metade em inglês, metade em português.

Figura 2 — Podolski deseja boa sorte à seleção brasileira e afirma, por meio das *hashtags* do Instagram, amar o Brasil e ter coração verde e amarelo



Fonte: Instagram do jogador Lukas Podolski (@poldi_official)⁶

Neste momento, o atleta preza pelo espírito da esportividade e se faz valer da rede em que na semana anterior intensificou seu capital social para estabelecer uma imagem que gera empatia no público torcedor. Na postagem, a mensagem por trás é simples, mas clara: “Podolski é brasileiro”, “Podolski é gente como a gente”.

Para Sidney Proetti, o alemão utilizou um elemento importantíssimo dentro do marketing pessoal: a visibilidade. É através dela que as pessoas se mostram e são vistas.

⁶Disponível em <<http://instagram.com/p/qW9uliOJ93/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

É nesse aspecto que se dá a importância de se construir uma marca pessoal de forma altamente positiva para que as pessoas possam ter na memória uma imagem agradável, saudável e confiável. É importante ressaltar que é na memória que as pessoas guardam as imagens, falas, comunicações de diferentes formas sobre pessoas, fatos e acontecimentos gerais. No marketing pessoal é, então, fundamental que as qualidades pessoais sejam ressaltadas em tempo integral e que elas sirvam de elementos para a construção de uma marca pessoal que ofereça positividade e confiança. (PROETTI, 2013).

Por fim, um dia após a conquista do tetracampeonato, o atacante alemão se despede do Brasil em tons saudosistas. Ainda no Rio de Janeiro, observa a orla carioca vestido com a camisa do Flamengo – time de maior torcida nacional-, com a tão valiosa taça nas mãos. No Twitter, o jogador postou novamente um texto em português, desta vez agradecendo as experiências vividas durante a estadia e se desculpando caso a seleção alemã tenha causado algum transtorno. “Cresci muito como pessoa e atleta, ter ficado esse período no Brasil fez com que nós aprendêssemos a dar mais valor ao que temos, já estou com saudades do povo de Santa Cruz. (...) Estamos partindo, mas nossos corações ficam aqui”, afirmou.

Figura 3 — Podolski se despede do país e diz “Brasil, nunca me vou esquecer de ti”



Fonte: Instagram do jogador Lukas Podolski (@poldi_oficial)⁷

É neste momento de conclusão que o planejamento de marketing alcança um objetivo que talvez nem tenha sido cogitado. Após tanto envolvimento e empatia, a *hashtag*

⁷Disponível em <<http://instagram.com/p/qcs2BZuJ82/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

#FicaPodolski, utilizada pelo jogador na postagem de despedida, foi incorporada e disseminada pelos brasileiros nas redes sociais, gerando um movimento que alcançou os *Trending Topics* no Twitter brasileiro e diversas montagens envolvendo o jogador, como seu nome escrito atrás de uma camisa da seleção brasileira e ele vestido como presidente da República após a posse, com a faixa verde e amarela. Assim, comprova-se o que Kotler já previra:

À medida que as mídias sociais se tornarem cada vez mais expressivas, os consumidores poderão, cada vez mais, influenciar outros consumidores com suas opiniões e experiências. A influência que a propaganda corporativa tem em moldar o comportamento de compra diminuirá proporcionalmente. (...) Como as mídias sociais são de baixo custo e pouco tendenciosas, será delas o futuro das comunicações de marketing. (KOTLER, 2010, p.9)

6. Conclusão

A repercussão da mídia brasileira dada a cada passo da seleção alemã, desde sua chegada ao país e mesmo após ser a responsável pela eliminação da seleção nacional em sua própria casa, reflete que mesmo aqueles que trabalham diariamente com comunicação e compreendem seus mecanismos são vulneráveis às estratégias de marketing bem planejadas e executadas.

O que dizer então dos milhares de novos seguidores brasileiros nas contas pessoais dos jogadores alemães no Instagram, Twitter e Facebook? Mesmo após o fim da Copa, a consagração dos “heróis” não findou. Os comentários continuam pedindo pelo retorno dos germanos e sua contagiante alegria ao país cuja população é conhecida mundo afora por essas características. #FicaPodolski, #VoltaPodolski são *tags* ainda utilizadas nas redes afora, mesmo que *boom* tenha passado.

No futuro, a seleção alemã que atuou em 2014 será lembrada não somente pelo brilhantismo em campo que a levou ao lugar mais alto do pódio, mas também pelas ações que realizou fora dos gramados. O desprezo pelo poder de alcance de uma comunicação pessoal e institucional delineada e substancial poderia ter levada a Alemanha a ser regra e, após o fim do campeonato mundial, ser só mais uma dentre as 32 que aqui passaram. Contudo, a camisa oficial germana é a única que ainda não teve seu preço de venda diminuído⁸. Será mérito somente do 1 a 0 sobre a Argentina? Ou do 7 a 1 comunicacional pregado durante todo o torneio?

⁸Pelo menos no Ceará, como aponta a notícia veiculada no portal Tribuna do Ceará disponível em <http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/camisa-da-alemanha-fica-de-fora-saldao-pos-copa/>. Acesso em 18 de julho de 2014.

7. Referências

COBRA, Marcos. **Administração de Marketing**. 2ª edição. São Paulo: Editora Atlas. 1992.

CONVIDADOS, Professores do Departamento de Mercadologia da FGV- EAESP. **Gestão de Marketing**. Saraiva, 2003.

HELLER, ROBERT. **Como aprimorar a gestão de pessoas**. São Paulo: Publifolha, 2000. 72 p.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. São Paulo: Atlas, 1998.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0**: As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010 – 4ª impressão.

LUPETTI, Marcélia. **Planejamento de Comunicação Organizacional**: uma releitura da estrutura, enriquecida pelos modelos de análise de marketing. São Paulo: Tese – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo – ECA, USP. 2010.

PROETTI, Sidney. **O Marketing Pessoal como Diferencial Profissional nas Organizações Modernas**. Disponível em <<http://www.portalamericas.edu.br/revista/pdf/ed10/art07.pdf>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

OLIVEIRA NETO, Pedro Carvalho de. **Marketing Pessoal**: o posicionamento pessoal através do marketing. 6.ed. Fortaleza, 1999.

QUEIROZ, Marcos Antônio. **Gestão Comercial**. Curitiba: IESDE Brasil S.A., 2008.

REVISTA ÉPOCA NEGÓCIOS. **Em 3 anos, uso de internet pelo celular cresce quase 8 vezes no Brasil**. Disponível em <<http://colunas.revistaepocanegocios.globo.com/tecneira/2014/06/27/em-3-anos-uso-de-internet-pelo-celular-cresce-quase-8-vezes-no-brasil/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

REVISTA ISTOÉ DINHEIRO. **A guerra das marcas na Copa**. Disponível em <<http://www.istoedinheiro.com.br/noticias/negocios/20140523/guerra-das-marcas-copa/157381.shtml>>. Acesso em 18 de julho de 2014.

TRIBUNA DO CEARÁ. **Só camisa da Alemanha fica de fora do saldão pós-Copa do Mundo**. Disponível em <<http://tribunadoceara.uol.com.br/noticias/cotidiano-2/camisa-da-alemanha-fica-de-fora-saldao-pos-copa/>>. Acesso em 18 de julho de 2014.