

Bola na rede: uma análise da influência da Copa do Mundo 2014 nos perfis no Facebook de Nike, Adidas e Puma¹

Karla Caldas Ehrenberg²

Resumo:

Este artigo de caráter empírico investigou a relação comunicacional entre a Copa do Mundo FIFA 2014 e as empresas Nike, Adidas e Puma. Por meio da análise das páginas do Facebook destas empresas, buscou-se compreender a influência que este evento exerceu nas estratégias de comunicação digital das marcas. Foi possível concluir que apenas a Adidas explorou abertamente o mundial como argumento comunicacional. Com base em teorias sobre a comunicação esportiva e digital, obtidas em autores como Morgan e Summers (2008), Mullin, Hardy e Sutton (2004), Tambucci (2001), Gabriel (2010), entre outros, percebeu-se que o ponto comum entre a comunicação das três empresas foi o uso dos elementos simbólicos constituintes do universo dos esportes como argumento de comunicação, e não a utilização da Copa do Mundo como apelo comunicacional.

Palavras-chave: comunicação; esporte; marketing esportivo; redes digitais; Copa do Mundo

Comunicação, esportes e empresas

A ligação entre comunicação e esportes está cada vez mais evidente na atualidade. Seja por meio de publicidade, patrocínios ou eventos, é facilmente perceptível a presença de diferentes práticas comunicacionais na divulgação de modalidades, clubes, atletas ou campeonatos. É crescente também o uso do esporte como estratégia comunicacional de empresas de diferentes segmentos, que buscam a ligação benéfica com o mundo simbólico do esporte para agregar valores como vitória, superação, união, garra e alegria para melhorar o seu posicionamento mercadológico e conquistar melhores resultados nos negócios. A presença dos grandes eventos esportivos no Brasil (Copa das Confederações em 2013, Copa do Mundo FIFA em 2014, Olimpíadas em 2016, além dos GPs de Fórmula 1 e Fórmula Indy, etapas dos mundiais de vôlei e natação, entre outros) também

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutoranda no Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo (UMESP), email: karla@rk28.com.br

contribuíram para que o tema “marketing esportivo” se tornasse mais popular e passasse a ter sua prática e seus estudos ampliados e aprofundados no país.

Bechara (2001, p.4-7) explica que a união entre esportes e comunicação resulta, claramente, em dois grandes campos de atuação. No chamado “marketing esportivo” é desenvolvida a divulgação do esporte em si, por meio das modalidades, clubes e atletas. Um exemplo é o trabalho das confederações esportivas que buscam popularizar os esportes na sociedade, como tem acontecido de forma visível no Brasil com as artes marciais e os esportes de luta, o rugby, o skate, entre outros.

Em outra esfera, segundo o autor, encontra-se o “marketing no esporte” no qual os processos comunicacionais acontecem com a finalidade estratégica de promover uma marca, um produto ou um serviço por meio do esporte. Neste caso, o esporte é utilizado como um espaço para a divulgação de slogans e logotipos, a fim de garantir um retorno positivo mercadologicamente. O patrocínio de clubes, atletas e eventos são um exemplo desse tipo de comunicação.

Tambucci (2011, p.670-671) também considera que a nomenclatura “marketing esportivo” deve ser usada somente nos casos em que o esporte é o foco principal da divulgação e não apenas um meio para atingir os públicos de interesse da empresa. O autor faz uma divisão em que a comunicação no mundo dos esportes pode se referir a três situações: à divulgação do esporte propriamente dito, dos produtos relacionados ao esporte e dos produtos sem qualquer ligação com o esporte, e que estão nesse universo por uma questão de oportunidade comunicacional.

Pensar o marketing na sua relação com o esporte nos coloca diante de duas situações de marketing. Na primeira, as ações de marketing organizam-se ao redor do **produto esporte**. Na segunda, há uma bifurcação, de um lado, temos ações de marketing que se organizam ao redor de **produtos relacionados ao esporte**, que não devem ser confundidos com produto esporte. Do outro lado, temos ações de marketing que trabalham **produtos não relacionados ao esporte** (TAMBUCCI, 2011, p.671).

Seguindo esta mesma linha, é interessante observar a posição de Mullin, Hardy e Sutton (2004) que também avaliam a necessidade de delimitação no uso das palavras marketing e esporte:

O marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. Ele desenvolveu dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da

utilização das promoções esportivas (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004 p.18).

O uso do esporte como um elemento de comunicação se apresenta como uma estratégia interessante, pois os valores simbólicos que o permeiam agregam elementos positivos aos produtos e às marcas. O esporte mexe com as emoções das pessoas ao estimular o espírito de união, apresentar exemplos de superação e garra, trazer alegria e diversão, criar vínculos de amizade por aqueles que torcem pelo mesmo time ou atleta, despertar o sentimento de pertencimento a um grupo e, ainda, estimular o patriotismo. Esses símbolos e sentimentos positivos, aos serem transferidos para as marcas, auxiliam no bom posicionamento mercadológico, pois são capazes de criar afinidades e laços de empatia que podem resultar em ganhos positivos para os negócios das empresas.

O valor simbólico do esporte associado a uma marca ou a um produto lhes confere o valor-signo que estabelece a diferença entre elas e seus concorrentes pelo fato de agregar à marca ou ao produto um valor que, na realidade, supera seu valor de uso. [...] Esse tipo de mecanismo se mostra eficaz porque a imagem do esporte é de repercussão excepcional, uma vez que se mantém imolada ao longo da história da humanidade, construindo um imaginário universal de inquestionável credibilidade nas mais diversas culturas (TAMBUCCI, 2011, p.679).

A emoção proporcionada pelos esportes e a experiência oferecida pelos eventos são os apelos comunicacionais mais utilizados no universo da comunicação esportiva. Apesar das empresas, em geral, lançarem mão desses elementos como uma associação estratégica de seus produtos e marcas, é no universo prioritário do esporte que esse apelo se concretiza e é utilizado com evidente sucesso.

Morgan e Summers (2008) abordam a emoção no esporte e o seu consumo simbólico e hedonista no início de sua obra. As autoras consideram que o fato de o consumidor ir a um estádio ou ginásio para assistir ao seu time favorito pode despertar emoções tão intensas quanto àquelas vividas pelos praticantes do esporte, propriamente dito. A aproximação com os eventos esportivos pode oferecer um consumo de emoções e simbologias capazes de envolver e encantar os consumidores.

Como o esporte é uma atividade altamente emocional e envolvente para muitas pessoas, há também uma certa satisfação no envolvimento virtual em eventos esportivos. As pessoas comentam sobre ficarem exaustas ao final de um jogo, por serem praticamente capazes de ‘sentir’ a ação e a injeção de adrenalina dos jogadores e atletas. É esse canal para o envolvimento secundário apreciado por homens e mulheres, assim como a montanha-russa de emoções vividas com o esporte, que o torna tão atraente para o público moderno. Você nunca sabe de ante mão qual será o

resultado e isso pode mudar mesmo durante o evento esportivo. (MORGAN, SUMMER, 2008, p.19).

Os grandes eventos esportivos são capazes de mudar os hábitos sociais durante sua realização e isso é uma clara demonstração de como esses espetáculos podem ser utilizados como alavancas de processos comunicacionais. Para se ter uma ideia da importância dos eventos esportivos para a sociedade (em termos econômicos, políticos e sociais), o Super Bowl, a final da liga de futebol americano, é considerado o maior evento esportivo do mundo, segundo a revista Forbes³, com um valor de marca de US\$ 470 milhões. Em um ranking elaborado pela publicação, em que são contempladas as 40 maiores marcas esportivas, divididas em 4 categorias: negócios, eventos, atletas e times, o Super Bowl aparece na primeira colocação, seguido pelos Jogos Olímpicos de Verão com US\$ 348 milhões e pela Copa do Mundo FIFA com US\$147 milhões.

Muito recentemente, foi possível ver de perto, no Brasil, o impacto que a realização de um evento esportivo de amplitude mundial causa na sociedade. Durante 30 dias (de 12 de junho a 13 de julho de 2014), o país viu sua rotina se modificar com a realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil. As mudanças foram intensas em diferentes setores: mobilidade urbana, turismo, alimentação, entre outros, além de toda a atmosfera simbólica que invadiu a vida social. Apesar da amplitude do mundial, o futebol é o esporte mais popular do país o que contribuiu ainda mais para que a vida dos brasileiros fosse influenciada diretamente pela presença do evento. Matérias jornalísticas, comerciais de TV e rádio, feriados e o contato com diferentes povos, culturas e idiomas foram determinantes para que o evento (e consequentemente o futebol) se tornasse o tema principal dos processos comunicacionais, tanto nos veículos de comunicação, quanto na vida cotidiana do cidadão comum.

A amplitude deste campeonato pode ser observada em alguns números. De acordo com Patu, Amora e Coutinho (2014, online) os gastos governamentais com a Copa do Mundo foram de R\$ 25,8 bilhões, sendo R\$ 8,1bi para mobilidade urbana, R\$ 8,0bi na construção e reforma dos estádios, R\$6,3bi na ampliação de aeroportos, R\$1,9bi em segurança, R\$600mi em ampliação de portos, R\$400mi em telecomunicações e R\$400mi

³ Disponível em: < <http://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2012/10/17/the-forbes-fab-40-the-worlds-most-valuable-sports-brands-4/>>. Acesso em: 2 set. 2013

em outros gastos. De acordo com a Apex-Brasil⁴ (Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos) a previsão de movimentação de negócios das empresas brasileiras durante o mundial foi de US\$3bilhões. Vale destacar que na Copa das Confederações, o volume de negócios das empresas foi de mais de US\$ 1 bilhão. Segundo o Ministério do Turismo⁵, o país recebeu um milhão de turistas estrangeiros, vindos de 203 países, que contribuiram para que o evento tivesse as grandes proporções contabilizadas.

Como os esportes são atividades constituintes da sociedade, é perceptível que as possibilidades comunicacionais que envolvem esse universo não se esgotarão tão cedo, ao contrário, tendem a se ampliarem e profissionalizarem, criando mais campos de estudos e desenvolvimento mercadológico.

O mundo da bola se comunicando na rede

Na atualidade, em que a digitalização invade todas as esferas sociais, os processos comunicacionais também são influenciados pelo uso da internet, ocorrendo em plataformas fixas ou móveis. Seja para conhecer um produto, pesquisar preços, fazer uma reclamação ou seja para conversar com os amigos, resgatar antigas amizades ou conhecer novas pessoas, as redes digitais são utilizadas de maneira crescente, tornando-se, em alguns casos, o meio prioritário para que a comunicação se estabeleça.

As redes sociais digitais aparecem como um espaço de trocas relacionais e de estabelecimento comunicacional amplamente explorado pelos indivíduos. É notório o crescimento do número de pessoas que mantêm seus perfis em redes digitais e que se comunicam, com os mais diversos objetivos. Sempre em busca de fortalecer o laço relacional com seus interlocutores, os indivíduos publicam em seus perfis temas atuais, questões relacionadas às suas vidas ou algo que interesse ao maior número de pessoas pertencentes ao seu universo relacional.

[As mídias sociais] promovem vida em comunidade e cooperação, possibilidade de alterar ou misturar criações de terceiros, melhor experiência on-line, diversão, educação, controle e domínio do que queremos buscar ou usar, abrindo espaço para assuntos muito específicos e colocando o usuário em primeiro lugar e no centro das atenções (CIPRIANI, 2011, p.5).

⁴ Informações obtidas no site Portal da Copa, disponível em: < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/apex-brasil-preve-movimentacao-de-us-3-bilhoes-em-negocios-de-empresas-brasileiras-durante-a>>. Acesso em 10 de jul de 2014.

⁵ Informações obtidas no site Porta da Copa, disponível em < <http://www.copa2014.gov.br/pt-br/noticia/brasil-recebeu-um-milhao-de-turistas-estrangeiros-de-203-nacionalidades>>. Acesso em 17 de jul de 2014.

Facebook, Twitter, Instagram e Youtube são alguns dos canais mais utilizados, atualmente, para que a comunicação entre pessoas e entre empresas e seus públicos de interesse seja estabelecida. As publicações feitas nessas plataformas, em sua maioria, estão relacionadas às questões da vida cotidiana: assuntos políticos, violência urbana, exibição de atividades corriqueiras e assuntos relacionados ao cinema, literatura, programas de TV e esportes sempre perpassam as publicações dos internautas. Quando algum tema entra em grande discussão social, invariavelmente, ele aparece em publicações nas redes sociais digitais, seja em tom sério provocando o debate, seja em tom de humor aliviando as tensões diárias. Ainda formando o quadro da vida cotidiana, os eventos sociais são importantes fontes de temas para as publicações digitais. Eleições, carnaval ou eventos esportivos sempre resultam em grande número de menções.

A partir da análise do número de publicações referentes à Copa do Mundo FIFA 2014 é possível perceber o tamanho da influência temática que esses eventos possuem. De acordo com o site AllFacebook.com⁶, o Facebook Data Science Team verificou que entre 12 de junho e 13 de julho de 2014 cerca de 350 milhões de usuários fizeram 3 bilhões de interações na rede (postagens, curtidas ou comentários) relacionadas à Copa do Mundo. Somente a partida final entre Alemanha e Argentina teve 88 milhões de interações.

Em comparação a outros eventos de amplitude internacional, o uso das redes sociais na Copa do Mundo do Brasil bateu recordes. De acordo com Franco (2014, on line), apenas na primeira quinzena do evento foram gerados 160 milhões de tweets temáticos, 10 milhões a mais que em toda a Olimpíada de Londres. “Em uma semana, mais pessoas conversaram sobre a Copa no Facebook do que no Super Bowl americano, no Oscar e nas Olimpíadas de Inverno de Sochi juntos.” (FRANCO, 2014, online).

Qualquer evento esportivo pode ser considerado uma grande fonte de debates sociais. Porém, por sua grande influência social, o futebol é o esporte que mais mobiliza a vida do brasileiro. As partidas entre grandes rivais ou a final de um campeonato interclubes são temas de matérias jornalísticas (não apenas dos veículos ou editorias especializados), de conversas e até mesmo de modificações na estrutura da vida social (um jogo de futebol, dependendo de seu “tamanho”, provoca o fechamento de ruas, modifica os horários do transporte público e das rotinas de trabalho e chega a impulsionar a criação de feriados, como no caso da Copa do Mundo).

⁶ Disponível em: < http://allfacebook.com/world-cup-wrapup_b133205>. Acesso em 10 de julho de 2014.

Cientes da importância que o brasileiro dá para o futebol e da grande presença de seus interlocutores nas redes sociais, federações, clubes e atletas utilizam o mundo digital para se comunicar. Com perfis no Twitter e Facebook eles publicam informações sobre os times e jogos, fazem promoções, divulgam seus produtos e contam curiosidades e fatos históricos, aproximando os clubes e os atletas de seus torcedores.

Os perfis pessoais dos atletas também são grande fonte de informações. Seguidos por milhares de pessoas, os conteúdos publicados por eles são curtidos, compartilhados ou retwittados em números fantásticos que mostram a amplitude do alcance da comunicação realizada em redes digitais. A página do jogador brasileiro de futebol Neymar no Facebook⁷ tem 38.324.645 curtidas, já seu clube, o Barcelona tem 69.029.492 curtidas⁸. A título de comparação, um dos maiores medalhistas olímpicos da história, o nadador norte americano Michel Phelps, tem 8.003.080 curtidas em sua página oficial⁹.

Um outro exemplo interessante de ser observado é que todas as publicações feitas pelos jogadores de futebol durante a Copa tiveram grande repercussão, com elevado número de curtidas e compartilhamentos. De acordo com o site Máquina do Esporte¹⁰, “dos 20 posts com maior número de curtidas durante o Mundial, 12 deles são de dois jogadores da seleção brasileira: David Luiz e Neymar”, isso em um universo geral que passa de 1 bilhão de postagens.

O Facebook Data Science Team¹¹ analisou as conversas sobre a Copa do Mundo entre os dias 12 e 26 de junho e verificou que quando o assunto envolvia os principais jogadores da competição, Neymar era responsável por 30% das conversas e se o seu nome fosse associado ao de Cristiano Ronaldo esse percentual subia para 50%.

Esses números demonstram que quando um assunto impacta a vida social, ele também gera impacto na “vida virtual”. Atentas a esse comportamento, as empresas lançam mão, cada vez com mais frequência, da comunicação via redes sociais, pois como explica Castells esse é um promissor cenário para realização de processos comunicacionais variados.

Por causa da flexibilidade e do poder de comunicação da Internet, a interação social on-line desempenha crescente papel na organização social

⁷ Informações retiradas do perfil: <www.facebook.com/neymarjr>. Acesso em 11 de julho de 2014.

⁸ Informações retiradas do perfil: <www.facebook.com/fcbarcelona>. Acesso em 11 de julho de 2014.

⁹ Informações retiradas do perfil: <<https://www.facebook.com/michaelphelps>>. Acesso em 11 de julho de 2014.

¹⁰ Disponível em: <http://maquinadoesporte.uol.com.br/artigo/facebook-tem-1-bilhao-de-postagens-sobre-copa-do-mundo_26694.html>. Acesso em 10 de julho de 2014.

¹¹ Disponível em: <http://allfacebook.com/world-cup-group-stage_b132881>. Acesso em 10 de julho de 2014.

como um todo. As redes on-line, quando se estabilizam em sua prática, podem formar comunidades, comunidades virtuais, diferentes das físicas, mas não necessariamente menos intensas ou menos eficazes na criação de laços e na mobilização (CASTELLS, 2003, p.109 – 110).

Cientes de que este é um ambiente a ser explorado, por ser capaz de aproximar marcas e consumidores, as empresas esportivas também estão atuando fortemente no estabelecimento de laços relacionais com seus públicos por meio de publicações e interações nas redes sociais digitais e isso acontece com crescente profissionalismo.

Considerando que o profissional de marketing é um estrategista, é necessário que ele conheça cada uma dessas plataformas, tecnologias e estratégias digitais com suas respectivas peculiaridades, para poder usá-las da melhor forma em um planejamento de marketing que atenda aos objetivos propostos (GABRIEL, 2010, p.108-109).

Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Penalty investem parte de seus orçamentos para atuação em redes sociais digitais. Nos perfis destas marcas, por exemplo, é possível acompanhar o lançamento de produtos, verificar os patrocínios realizados, conhecer as novidades do setor e a realização de eventos em que as empresas atuam de alguma forma e ainda participar de promoções. Sabendo da importância sobre a qualidade dos conteúdos publicados e de que estas publicações devem despertar o interesse dos públicos, as marcas possuem mais de uma página, com perfis distintos para os diferentes segmentos em que atuam: futebol, corrida, basquete etc.

Nos perfis dedicados ao futebol é facilmente perceptível que a divulgação de produtos e dos patrocínios realizados pelas marcas ocupam grande parte dos conteúdos. Durante o período de 15 de setembro a 15 de outubro de 2013 os perfis das empresas Nike e Adidas, por exemplo, apresentaram prioritariamente a divulgação de suas novas chuteiras e notícias sobre os atletas e clubes que patrocinam, neste caso com conteúdos que buscavam associar à qualidade dos patrocinados à marca e que incentivavam a paixão dos torcedores por seus clubes¹². Durante este período também foi possível perceber que as publicações do Facebook são o foco principal das ações dessas duas empresas, já que o conteúdo do Twitter era formado basicamente de replicações das postagens do Facebook e o Youtube estava bastante desatualizado.

¹² Informações obtidas pela autora, por meio de uma investigação acadêmica, para a apresentação “Nike e Adidas no mundo do futebol: uma análise do conteúdo divulgado pelas empresas no Facebook e no Twitter” que compôs a mesa redonda “Comunicação, organizações e mídias sociais” do XVI Congresso Metodista 2013.

Diante dessa observação empírica, realizada previamente em outra pesquisa, este artigo se destinará a realizar sua investigação apenas nas páginas do Facebook das três principais patrocinadoras de seleções participantes da Copa do Mundo Fifa.

Adidas, Nike e Puma: as boleiras da Copa

Entre as empresas que atuam no segmento esportivo, vendendo produtos relacionados ao esporte, a Nike, a Adidas e a Puma são consideradas as principais patrocinadoras de seleções de futebol, modalidade que serve de recorte para esse estudo.

A Nike¹³ é uma empresa americana fundada por Bill Bowerman e Phill Knight na década de 1950. Em 1964, a empresa teve o seu primeiro nome registrado: Blue Ribbon Sports e em 1971 foi dado o nome Nike, inspirado na deusa grega nike, em português nice, que significa vitória.

A Nike possui atuação no mundo todo e produz roupas, equipamentos e acessórios para diferentes esportes como futebol, basquete, golf e atletismo. Suas principais marcas são: Nike, Converse, Hurley, Jordan e Nike Golf.

A comunicação da empresa com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções. Na área do futebol, a empresa patrocina clubes nacionais e internacionais, jogadores e seleções. Dentre as seleções que participaram da Copa do Mundo no Brasil a empresa patrocinou 10 times: Brasil, EUA, França, Portugal, Holanda, Inglaterra, Coreia do Sul, Austrália, Croácia e Grécia.

A Adidas¹⁴ é uma empresa alemã criada pelos irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler na década de 1920. O nome foi criado pela união do apelido de um dos irmãos Adi (Adolf) com a primeira sílaba do sobrenome da família – AdiDas. A primeira grande aparição da marca aconteceu nos Jogos Olímpicos de verão de 1939, realizados em Munique, em que o corredor negro norte americano Jesse Owens ganhou 4 medalhas de ouro usando tênis fabricados pelos irmãos Dassler. Esse feito de Owens ficou marcado na história das Olimpíadas não apenas pela grande quantidade de medalhas conquistadas, mas por todo o impacto social-político que gerou pelo fato dele ser um negro mostrando superioridade atlética nos jogos em que Hitler era o chefe de Estado anfitrião.

¹³ Todas as informações sobre a empresa foram obtidos nos sites: <http://www.nike.com/br/pt_br/> e <<http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>>. Acesso em: 2 set. 2013.

¹⁴ Todas as informações sobre a empresa foram obtidas no site disponível em: <<http://www.adidas-group.com>>. Acesso em: 2set. 2013

O grupo Adidas possui as seguintes marcas: Adidas (incluindo Originals), Rebook e TaylorMade Golf (adquirida para concorrer diretamente com a Nike, nesse segmento).

A empresa atua produzindo roupas, equipamentos e acessórios para várias modalidades esportivas, entre elas futebol, atletismo e golf. Assim como a Nike, sua comunicação com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções em diferentes modalidades. Na área do futebol, a empresa também patrocina times nacionais, internacionais, atletas e seleções. Na Copa do Mundo do Brasil a marca patrocinou as seguintes equipes: Espanha, Argentina, Colômbia, Alemanha, Japão, México, Nigéria, Rússia e Bósnia e Herzegovina. A Adidas é a empresa oficial dos eventos da FIFA, fornecendo para a Copa do Mundo a bola, neste mundial chamada de Brazuca, os coletes e os uniformes dos árbitros.

A Puma¹⁵ foi fundada em 1949, por Rudolf Dassler, após sua saída da empresa que tinha em parceria com seu irmão (a Adidas). A primeira chuteira da marca foi criada em 1952 e em 1958 a empresa ganhou grande visibilidade por estar presente na final da Copa do Mundo da Suécia nos pés da seleção brasileira, campeã do mundial. Nas décadas seguintes, 1960 e 1970, a empresa ampliou sua visibilidade por ser usada por Pelé nos mundiais.

Com sede na Alemanha, a Puma Group possui as seguintes marcas: Puma, Cobra Golf, Tretorn, Dobotex e Brandon, atuando nos segmentos de futebol, corrida, ginástica, golf e automobilismo. Assim como as outras duas marcas, a empresa também tem como estratégia comunicacional a realização de patrocínios para clubes, atletas e seleções. As seleções patrocinadas pela Puma na Copa do Mundo do Brasil foram: Itália, Uruguai, Chile, Suíça, Costa do Marfim, Camarões, Gana e Argélia.

Marcas Esportivas, Copa do Mundo e Facebook

Para cumprir o objetivo de investigar as práticas comunicacionais das empresas esportivas em ambientes digitais, e a possível influência dos grandes eventos esportivos em seu conteúdo comunicacional, este artigo passa a demonstrar a análise das páginas do Facebook das principais patrocinadoras de seleções de futebol participantes da Copa do Mundo FIFA 2014: Nike, Adidas e Puma. A escolha por analisar o conteúdo relacionado ao futebol se deu pela importância deste esporte na sociedade brasileira e pelo fato do maior evento desta modalidade ter sido realizado no Brasil. O período de análise foi de 12 de

¹⁵ Todas as informações sobre a empresa foram obtidos no site: < <http://about.puma.com/company/>>. Acesso em 10 de jun de 2014.

junho a 13 de julho de 2014, escolhido por se referir exatamente à realização da Copa do Mundo FIFA 2014. As páginas analisadas foram: Nike Futebol (www.facebook.com/nikefutebol), Adidas Futebol (www.facebook.com/adidasFutebol) e Puma (www.facebook.com/PUMABrasil). Esta última é a única não exclusiva sobre futebol, pois esta pesquisa se limitou a analisar as páginas em português e o conteúdo exclusivo da marca para esta modalidade é em inglês (www.facebook.com/PumaFootball).

A página da empresa Nike, computou um total de 32 posts durante o período de análise. Destes, 16 eram relacionados à Copa do Mundo de maneira indireta (por meio de fotos de jogadores e frases de efeito em dia de jogos da seleção) e nenhum post fez menção direta ao evento (por meio de palavras-chave como Copa, Copa do Mundo, Mundial, Brasil 2014, Mundial do Brasil, ou com imagens e textos diretamente ligados ao campeonato).

Os conteúdos considerados com menção indireta à Copa apresentavam três atletas da seleção brasileira, Neymar, David Luiz e Thiago Silva – todos patrocinados pela marca -, em fotos ou animações em dias de jogos da seleção. Foram utilizadas frases de incentivo junto às imagens, contudo não existia nenhuma referência ao jogo, ao mundial ou mesmo à seleção brasileira e sua participação na competição. Essa associação poderia ser feita pelo próprio internauta por essas postagens acontecerem em dias de jogos do Brasil.

No período de análise a empresa também publicou cinco posts sobre produtos ou promoções não ligados à Copa e nove posts de assuntos gerais não relacionados ao evento (oito sobre o espaço de eventos Casa Fenomenal e um com figurinhas sobre futebol para download). No dia da final do campeonato (em que a disputa aconteceu entre duas seleções patrocinadas pela Adidas) a empresa publicou apenas o vídeo de sua nova campanha que faz referência aos esportes olímpicos.

A Adidas publicou 64 posts durante o período do mundial. Destes, 55 mencionavam a Copa do Mundo de maneira direta, sete se referiam ao evento de maneira indireta e dois não estavam ligados ao evento de maneira clara.

Os conteúdos apresentavam prioritariamente fotos do evento e dos atletas e seleções patrocinadas pela marca com frases motivadoras. Como não é patrocinadora da seleção brasileira, a Adidas explorou os atletas brasileiros patrocinados por ela, Fred, Oscar, Marcelo, Hernanes, Daniel Alves, Fernandinho e Vitor, para fazer uma conexão com a seleção em dias de jogos e durante o mundial.

É interessante destacar que os únicos dois conteúdos que não tinham ligação direta ou indireta à Copa do Brasil não estavam totalmente desvinculados do evento, pois eram

duas entrevistas com ex-jogadores da seleção brasileira, Cafú e Kaká. Assim, fica evidente que a empresa explorou largamente o mundial em sua comunicação.

Já a página da empresa Puma apresentou 11 posts durante o período de análise. É importante lembrar que esta página não é exclusiva sobre futebol, como as outras duas, pois a página da empresa dedicada ao futebol é em inglês e não entrou na análise desta pesquisa.

Dos 11 posts, apenas um mencionava a Copa de maneira direta, seis mencionavam de maneira indireta, três eram de assuntos relacionados ao futebol, mas sem referência à Copa, e um não tinha ligação nenhuma com o esporte (era sobre corrida).

Os conteúdos que se referiram ao mundial de maneira indireta apresentavam a chuteira da marca usada por atletas patrocinados ou mencionavam as seleções patrocinadas. Dois deles tinham como conteúdo atletas patrocinados, Balotelli, da Itália, e Dante, do Brasil. Este último foi a única referência à seleção brasileira feita pela marca. A página da Puma não apresentou nenhum post no dia da abertura do evento e nem no dia da final do campeonato.

Em uma análise geral das publicações das três empresas é possível dizer que a Adidas foi a única marca que realmente usou a Copa do Mundo como fonte de conteúdo, demonstrando claramente que o evento fez parte das suas estratégias de comunicação. Foi a empresa que mais publicou, e praticamente todo o conteúdo era relacionado de maneira direta ou indireta à Copa (textos, fotos ou vídeos que remetiam aos jogos, seleções, à bola e aos acontecimentos gerais do mundial). Esse fato pode ter ocorrido pela marca ser patrocinadora do evento. E mesmo não sendo patrocinadora da seleção brasileira, a empresa fez posts com referência aos jogos do Brasil, utilizando como gancho comunicacional os atletas patrocinados pela marca.

Já a Nike postou pouco conteúdo relacionado ao evento. Mesmo sendo patrocinadora da seleção brasileira, a empresa não explorou de maneira clara a presença da seleção no mundial. Os posts que fizeram referência mais explícita à Copa foram aqueles com animações ou fotos dos atletas patrocinados (Neymar, David Luis e Thiago Silva) em dias de jogos do Brasil, mesmo assim sem menção direta à Copa. Por ter a sua principal concorrente como patrocinadora do evento, a Nike pode ter utilizado a estratégia de não divulgar o mundial. Apesar de não usar a Copa como conteúdo de publicação digital, a empresa mostrou ter uma estratégia traçada com conteúdos relacionados ao futebol, o que manteve a atualização da página e o interesse do internauta pelo conteúdo.

A Puma foi a empresa que fez o menor número de postagens durante o período de

análise. Apesar de não ser uma página exclusiva sobre futebol, a maioria do conteúdo era relacionada ao esporte. Alguns posts fizeram alusão à Copa, por meio das seleções patrocinadas e da chuteira utilizada durante o mundial por atletas patrocinados. Porém, ficou evidente que a empresa não tinha uma estratégia comunicacional clara, já que em determinados momentos publicava conteúdo sobre as partidas do dia e em outros (a maioria) ignorava os acontecimentos da competição. Diferente da Nike, que optou por não divulgar o mundial, mas demonstrou ter uma estratégia comunicacional definida, a Puma pareceu fazer suas publicações de maneira aleatória, hora demonstrando conexão com o evento, hora ignorando-o completamente, mesmo quando seus patrocinados poderiam gerar conteúdos de interesse do seu público.

Considerações Finais

A partir da realização da análise empírica das páginas do Facebook da Nike, Adidas e Puma foi possível perceber que as empresas não exploraram a Copa do Mundo FIFA 2014 de maneira igualitária e tampouco de forma expansiva – com exceção da Adidas - como poderia ser esperado, devido ao grande impacto que o evento causou na vida da sociedade brasileira.

Como mencionado na parte das análises, apenas a empresa Adidas utilizou o evento esportivo como argumento comunicacional, servindo de exemplo para as teorias que apontam a importância de trazer para o universo da comunicação digital os elementos que constituem a vida do seu interlocutor, criando laços relacionais positivos para o processo comunicacional.

A empresa explorou de maneira clara a ligação da vida real (Copa do Mundo) com o mundo das redes sociais, e utilizou elementos simbólicos da comunicação esportiva em seus conteúdos. Emoção, garra, disputa, competitividade e união foram alguns temas percebidos em seus posts. A marca se mostrou atenta ao fato de seu público de interesse estar presente na internet e, como defendido pelos teóricos utilizados neste artigo, se apresentou como conhecedora do meio, planejando estrategicamente o uso do evento e publicando grande quantidade de conteúdo, uma média de mais de duas publicações por dia.

Já a empresa Nike, demonstrou apresentar uma estratégia bem definida: não divulgar a Copa do mundo de maneira clara e utilizar a atmosfera do evento como pano de fundo para divulgar suas ações institucionais, como a Casa Fenomenal. Apesar de servir de exemplo para a importância de se conhecer os interesses de seus interlocutores (os

conteúdos postados eram interessantes e traziam novidades por meio de fotos e vídeos), a empresa não se beneficiou diretamente do uso do evento como argumento comunicacional. Mesmo que não quisesse divulgar o campeonato do qual sua concorrente é patrocinadora (Adidas), a empresa poderia ter explorado mais claramente seu patrocínio à seleção brasileira, fazendo de maneira mais forte a conexão com o mundial e valorizando ainda mais sua marca (ao menos até a fase semi final do campeonato).

Ao observar a página da Puma fica evidente a falta de estratégia comunicacional e o despreparo para utilizar o evento como argumento de comunicação. A empresa até se mostrou atenta ao fazer ligação com o evento em poucos posts, porém essa utilização foi simples e desconectada.

Ao analisar as três empresas, foi possível perceber três posicionamentos diferentes em relação ao uso do mundo real do esporte (Copa do Mundo) em suas comunicações digitais. Para se ter a certeza de qual marca conseguiu atingir seu objetivo mercadológico seria necessária uma investigação mais profunda, junto aos profissionais das empresas, o que não compreende o recorte desta pesquisa, podendo ser realizado em um estudo posterior.

O que se pode perceber, por meio da análise atual, é que os caminhos sugeridos pelos autores utilizados fazem total sentido quanto ao uso dos elementos constituintes do esporte como argumento de comunicação de marcas que atuam no mercado de acessórios e materiais esportivos. Cada uma a sua maneira, claramente organizadas ou não, explorando o mundial ou não, as três empresas utilizaram fotos, animações, vídeos e textos que remetiam ao universo do futebol, aos seus desafios e prazeres, para tentar uma aproximação positiva entre suas marcas e seus públicos de interesse. O uso do universo simbólico do esporte, de variadas emoções, mostra-se como necessário para estabelecer o elo relacional entre duas partes, seja entre clubes, atletas e seus torcedores, seja entre marcas e seus consumidores. Entretanto, o emprego da Copa do Mundo como argumento comunicacional, não foi explorado por duas das empresas, demonstrando que nem sempre os direcionamentos teóricos são aplicados no mercado, seja por qual motivo for: estratégia mercadológica, interesses comunicacionais diversos ou mesmo falta de conhecimento.

Referências

BECHARA, Marco. **Marketing Esportivo**: resultados com ética e compromisso social. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <<http://www.gestaodesportiva.com.br/ebook%20Bechara.pdf>>. Acesso em: 4 abr. 2013.

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Trad. Maria Luiza X. de A. Borges; revisão Paulo Vaz. Rio de Janeiro: Zahar, 2003.

CIPRIANI, Fabio. **Estratégia em mídias sociais**: como romper o paradoxo das redes sociais e tronar a concorrência irrelevante. Rio de Janeiro: Elsevier, 2011.

FRANCO, Ilimar. Copa no Brasil bate Oscar e Olimpíadas de Londres nas Redes Sociais. O Globo, online. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/blogs/ilimar/posts/2014/06/27/copa-no-brasil-bate-oscar-olimpiadas-de-londres-nas-redes-sociais-540832.asp>>. Acesso em 15 de jul de 2014.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**: conceitos, plataformas e estratégias. São Paulo: Novatec, 2010.

MELO, Neto, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. Tradução: Vertice Translate. Revisão técnica: João Candido Gomes Saraiva. São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, Bernard. J, HARDY, Stephen, SUTTON, William A. **Marketing Esportivo**. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

PATU, Gustavo; AMORA, Dimmi e COUTINHO, Filipe. Custo da Copa equivale a um mês de gastos com educação. Folha de São Paulo, online, 23 de maio de 2014. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/poder/2014/05/1458720-custo-da-copa-equivale-a-um-mes-de-gastos-com-educacao.shtml>. Acesso em 15 de julho de 2014.

TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Marketing Esportivo. In: YANAZE, Misturu Higuchi (org). **Gestão de marketing e comunicação**: avanços e aplicações. São Paulo: Saraiva, 2011.