

Estudo de caso: Lições de comunicação estratégica deixadas pela Seleção de Futebol da Alemanha para as empresas brasileiras¹

Érica H. da Silva SIQUEIRA²

Alber Pascoal PEREIRA³

Silvia Leticia Lara PAHINS⁴

Universidade da Beira-Interior, UBI - Portugal

Resumo

A passagem da Alemanha pela Copa do Mundo deixou lições não só no futebol, como também nas estratégias de comunicação utilizadas nas Redes Sociais, no trato com a imprensa e principalmente no relacionamento com seus públicos. A aliança entre a teoria envolvida durante toda a campanha da Seleção Alemã em solo brasileiro, com a sua devida prática, mostrou que ações deliberadamente planejadas são capazes de resultar em efeitos positivos. Este artigo trata-se de um estudo de caso baseado nas ações desenvolvidas pelo alemães no Brasil e as possíveis aplicações práticas desses conceitos em organizações nacionais.

Palavras-chave: Comunicação estratégica; Redes Sociais; Relacionamento; Seleção Alemã.

Introdução

Com o presente artigo, busca-se aliar as teorias comumente ensinadas sobre relacionamento com os diversos públicos juntamente com exemplos práticos de como ações bem planejadas e em sinergia com toda a gestão organizacional podem obter resultados positivos tanto de imagem corporativa quanto de reconstrução de uma reputação, vide estratégia de comunicação planejada e executada pela Federação Alemã de Futebol.

Na metodologia, utilizou-se na execução da pesquisa o estudo de caso, com coleta de dados, e posterior análise de conteúdo, que segundo Lakatos & Marconi apud Trujillo

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 Autor do trabalho. Graduada em Relações Públicas pelo Centro Universitário de Ensino Superior do Amazonas, Ciesa, email: ericasiqueira9@gmail.com

³ Co-autor do trabalho. Graduado em Publicidade pelo Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia, do Amazonas - Ifam, e graduando do curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Amazonas – Ufam, email: alberpp@gmail.com

⁴ Orientadora do trabalho. Mestre em Marketing pela Universidade de Coimbra – Portugal e Doutoranda em Marketing e Estratégia nas Universidades da Beira-Interior, Minho e Aveiro - Portugal, docente na Pós-graduação IDAAM, email: silvialp@gmail.com

(2003, p. 167), “é a tentativa de evidenciar as relações existentes entre o fenômeno estudado e outros fatores. Essas relações podem ser estabelecidas em função de suas propriedades relacionais de causa-feito, produtor-produto, de correlações, de análise de conteúdo etc.”

Serão apresentados conceitos como Relacionamento com o Público, que envolve intrinsecamente o Marketing Esportivo, pesquisa de preferências dos brasileiros e envolvimento direto com cultura de seu público de interesse, nesse caso, índios pataxós residentes da localidade em que os alemães se hospedaram para a Copa.

Outro importante assunto a ser abordado é o uso das Redes Sociais como forma de interação e desmistificação de um estereótipo da figura do alemão típico e sua seriedade, transformando-o perante a opinião pública em alguém com simpatia similar ao brasileiro. Será também citada a importância do *Media Training* para a uniformização da mensagem dentre todos os componentes da delegação alemã, sem perder a individualidade de cada jogador e os consequentes resultados dessas ações.

Ao final, as similaridades entre as estratégias de comunicação no futebol e nas corporações serão apresentadas com o objetivo de apresentar os ensinamentos deixados após a passagem da Seleção Alemã pelo Brasil.

1 Boas práticas de relacionamento com o público: como a Seleção Alemã ganhou a torcida brasileira

O primeiro e talvez mais importante passo para se relacionar bem com seu público é conhecê-lo, e foi nesse ponto que a estratégia de comunicação alemã mostrou que nada do que viria a seguir seria um mero acaso, tudo havia sido planejado com meses de antecedência. Um belo exemplo disso foi a criação da camisa alternativa da Seleção Alemã, inspirada no uniforme principal do Flamengo, clube com a maior torcida de futebol no Brasil como foi veiculado nas redes sociais da Federação:

“Agora há a nova segunda camisa da seleção na loja oficial. Com as listras rubro-negras horizontais, é uma clara referência ao popular clube Flamengo, do Rio de Janeiro, para trazer sorte na Copa do Mundo de 2014. No espírito do Brasil, com estilo. Sua camisa para o Rio!” (GLOBOESPORTE.COM, 2014).

Em relação aos passos seguintes da Federação Alemã para a integração entre os atletas e a população brasileira, um dos mais comentados e tidos como acertado foi o de escolher como centro de treinamento a pequena cidade de Santa Cruz Cabrália, a 755 km de Salvador, na Bahia. Enquanto a maioria das seleções concentrou sua logística de preparação

para os jogos em cidades das regiões Sul e Sudeste, os alemães não só se fixaram em um ponto turístico nordestino, como também construíram toda sua infraestrutura de hospedagem, campo de treinamento e acomodações físicas na cidade baiana. Mas isso não foi algo realizado repentinamente, tudo foi planejado e acompanhado por um longo prazo. Desde 5 anos antes do início do torneio mundial já havia sido fechada uma parceria entre um grupo de empresários alemães e a Federação, com um orçamento de R\$ 35 milhões.

Essa é uma política comumente realizada nas cidades em que a seleção se hospeda para as grandes competições. Aconteceu em 2010 na Copa do Mundo da África do Sul e em 2012 na Eurocopa realizada na Ucrânia/Polônia. Isso mostra que não foi apenas uma situação pontual objetivando visibilidade, mas sim algo que faz parte da governança corporativa da Federação, enquanto organização que cuida do futebol daquele país.

A construção do centro de treinamento apenas por trabalhadores brasileiros se mostrou um exemplo prático e eficaz de estímulo ao crescimento econômico da vila de Santo André, na cidade de Santa Cruz Cabrália, e o respeito à propriedade dos moradores, uma vez que a chegada dos alemães possivelmente causaria transtornos na rotina local. Essa preocupação com as normas sociais características de onde iria se aplicar uma estratégia de comunicação pode ser corroborado no trecho abaixo:

[...] não é possível conceber a comunicação municipal sem um prévio conhecimento das especificidades estruturais que estão subjacentes a qualquer município. Entre elas encontram-se valores de actuação municipal, valores esses que estão associados ao facto dos municípios serem concebidos como órgãos autárquicos cuja índole é simultaneamente política e administrativa. Tais valores estão relacionados como Princípio da Eficácia e o Princípio da Democracia. (CAMILO, 2010, p.13)

E por falar em integração, existe melhor maneira de conhecer um país e sua cultura que não seja a de saber de onde surgiu e quem iniciou sua história? De posse dessa visão os alemães foram procurar quem descobriu realmente o Brasil, e a partir disso fizeram uma trajetória não convencional, fugindo do lugar comum e absorvendo toda a novidade cultural dos índios pataxós que ainda sobrevivem naquela região da Bahia.



Figura 1: Jogadores alemães dançam juntamente com índios Pataxós. / Fonte: Getty Images

Cabe aqui uma observação estratégica, o que inicialmente poderia se mostrar mais uma obrigação midiática buscando visibilidade da imprensa internacional mostrou-se, ao final da jornada esportiva dos alemães no Rio de Janeiro, uma relação bastante verídica, quando da tentativa dos jogadores de dançar em volta da taça da Copa do Mundo, rementendo-se ao ritual aprendido no contato entre homem branco e índio, deixando claro que um relacionamento com seu público de interesse deve ser antes de tudo real e honesto.

Outro ponto que pode ser citado a respeito da estratégia de comunicação alemã foi a preocupação em dar atenção para os públicos específicos inseridos dentro do público macro dos torcedores brasileiros. Um bom exemplo disso foi a interação de dois dos jogadores da Alemanha junto aos torcedores do Bahia, clube de maior torcida do estado, e maior rival do Vitória, que usa as cores vermelho e preto no uniforme, o que poderia causar um desconforto por conta da semelhança com o uniforme alternativo da seleção alemã. A solução de comunicação criada foi o canto do hino do Bahia pelo goleiro Manuel Neuer e pelo meio-campista Bastian Schweinsteiger e a postagem em uma rede social sobre vídeos.



Figura 2: Neuer e Schweinsteiger cantando o hino do clube brasileiro Bahia.

Fonte: <http://noticias.bol.uol.com.br/>

2 O uso das redes sociais a seu favor

O uso das redes sociais é algo comum atualmente, sendo que mesmo com a sua popularização, ainda se faz necessária toda uma atenção especial com o conteúdo postado. Por isso a estratégia utilizada pelos jogadores da seleção alemã se mostrou tão eficaz ao se preocupar com a repercussão de suas publicações, principalmente visando o possível apoio da torcida brasileira como segunda seleção, como cita André Telles: “Você não pode controlar conversações, mas você pode influenciá-las”. (2010, p. 18).

E para o papel de embaixador da Alemanha nas redes sociais, o jogador que se mostrou mais ativo foi o meio-campo Lukas Podolski, que estava em sua terceira Copa do Mundo, sendo o terceiro jogador que mais jogou pela seleção bávara com 116 partidas. Ele tinha credibilidade suficiente para se comunicar com os fãs da Alemanha de todo o mundo, principalmente com os brasileiros, tanto que em algumas publicações até usava o português como idioma. Parece que aquela máxima do futebol de que o jogador experiente deve ter liderança dentro de campo e nos vestiários apenas, acabou. Agora é necessário também saber usar as redes sociais a favor do seu time, e o trecho a seguir comprova essa tendência:

“A palavra “relacionamento” nos remete diretamente à palavra “pessoas”, que tem relação direta com “redes sociais”. A internet, como uma rede de pessoas, cada vez mais será a internet das “redes sociais”. O conceito de redes sociais está em muitas coisas atualmente. Entender relacionamentos significa entender redes sociais”. (VAZ, 2011, p. 216).

Claro que outros jogadores também fizeram postagens a respeito de sua estadia no Brasil, o que mostrou uma espécie de conjuntura previamente acordada entre elenco, comissão técnica e diretoria de comunicação, com o objetivo de evitar mal entendidos, haja vista o poder das redes sociais atualmente, o que poderia colocar em risco toda a estratégia traçada e executada por meses.

Outra ferramenta que se mostrou bastante eficaz na comunicação entre Alemanha e torcedores foi o *Twitter*. Sempre com postagens de como estavam sendo as impressões a respeito do Brasil, os jogadores alemães foram coerentes em sua postura entre o mundo real e o virtual.

Mostrando respeito pela língua oficial do nosso país, os tuítes eram feitos muitas das vezes em português, o que logo gerou uma empatia do público receptor da mensagem com os emissores alemães, e essa velocidade na absorção da mensagem é citada por Conrado Adolpho: “O *Twitter* é hoje uma ferramenta de divulgação, um veículo de disseminação de informações e mensuração da ‘infosfera’ da internet. (2011, p. 706).

Pode-se dizer que o clímax dessa comunicação via *microblog* de 140 caracteres deu-se no pós-jogo entre Seleção Brasileira e Seleção Alemã. O resultado, fora dos padrões de jogos entre times profissionais em uma Copa do Mundo, poderia causar um mal estar natural e uma aversão repentina dos torcedores locais em relação aos alemães, e então todo um trabalho de comunicação e relacionamento desenvolvido durante meses poderia ter sido em vão. Mas mostrando que o discurso era coerente com a postura dentro de campo, os jogadores alemães fizeram postagens de apoio à Seleção Brasileira, e souberam conduzir a

ocasião de forma sensata e cordial com os adversários, o que reforçou ainda mais a condição de coerência entre as ações de comunicação. Essas ações surtiram um efeito muito positivo para a imagem dos jogadores alagozes do time brasileiro, o que resultou no aumento da admiração e uma posterior torcida favorável à Alemanha na final da Copa do Mundo.



Figura 3: Tuíte feito pelo jogador alemão Lukas Podolski após a derrota do Brasil para a Alemanha.

Fonte: Twitter.com

O uso de fotos nas redes sociais não é novidade, mas com avanço tecnológico dos aparelhos celulares, que se tornaram verdadeiras câmeras fotográficas, a relevância da postagem de uma imagem cresceu muito, e isso pode influenciar de forma positiva ou negativa a percepção corporativa da organização por seu público.

Nessa questão pode-se perceber mais um acerto dos alemães na produção de seu conteúdo para as redes sociais. Fotos com moradores do vilarejo de Santo André, na cidade de Santa Cruz Cabrália, foram amplamente divulgadas nos perfis pessoais dos jogadores e isso trouxe grandes benefícios para imagem de integração social entre a delegação alemã e os baianos residentes da localidade.



Figura 4: Podolski publicou fotos com moradores de Santa Cruz Cabrália em seu perfil do *Instagram*

Fonte: *Instagram.com*

Aquele clichê de que uma imagem vale mais do que mil palavras teve uma boa aplicação prática nessa situação, afinal como o Português e o Alemão são idiomas tão diferentes, a melhor forma de comunicar-se com seu público mostrou-se a postagem de imagens que retratavam a simplicidade do alemão e a hospitalidade do brasileiro.

O trabalho de pesquisa realizado pelo Setor de Comunicação alemão provou-se competente até o último momento de estadia na cidade de Santa Cruz Cabrália, quando visando agradecer aos moradores baianos pelo acolhimento e receptividade, realizaram um vídeo com alguns momentos vividos entre treinos e deslocamentos para jogos, em que os jogadores e a comissão técnica apareciam em cenas de felicidade e satisfação por estarem desfrutando de momentos junto às belezas naturais e ao clima festivo do Nordeste. Mas o que mais surpreendeu na peça criada especialmente para ser veiculada no site de vídeos *YouTube* foi a trilha sonora, com a música de Caetano Veloso, “A luz de Tieta”, inspirada na famosa personagem do romance de Jorge Amado.

Isso transformou a Seleção Alemã, perante aos olhos tupiniquins, um pouco em brasileiros também e deixou clara a adequação da mensagem ao receptor local, sem possíveis imposições culturais estrangeiras. Nada mais brasileiro e baiano do que esse vídeo. Essa necessidade em adaptar a comunicação é reafirmada por Mauro Wolf como podemos ver na sequência:

“Identificando os ‘canais’ por onde flui a sequência de comportamentos relativos a um determinado tema, Lewin nota que existem neles zonas que podem funcionar como ‘cancela’, como ‘porteiro’: o conjunto das forças, antes e depois da zona filtro, é decididamente diferente de tal forma que a passagem, ou o bloqueio, da unidade através de todo o canal, depende, em grande medida, do que acontece na zona filtro. Isso sucede não só com os canais de alimentação, mas também com a sequência de uma informação, dada através dos canais comunicativos, num grupo”. (WOLF apud LEWIN, 1947, p. 145).

3 Investimento em mídia training futebolístico

Normalmente no Brasil, quando se fala em contato de jogadores de futebol com a imprensa, pensam-se logo em respostas vagas, frases feitas, iguais e sem relevância. Aqueles que tentam fugir do senso comum muitas das vezes acabam por dar declarações polêmicas que também não ajudam em nada a imagem de seu time. Nesse âmbito, o *Media Training* da Alemanha teve papel primordial na relação dos jogadores e da comissão técnica com a imprensa mundial. A importância da preparação feita por esse profissional pode ser

notada no trecho a seguir: “A empresa que conhece o funcionamento da mídia tem melhores condições de atendê-la com eficiência. Por isso, deve solicitar um treinamento específico sobre o assunto (*media training*)”. (FENAJ, 2007, p. 14).

Foram evitadas respostas bombásticas ou que denegrissem a imagem que estava sendo construída há meses pela assessoria germânica. Um exemplo prático desse treinamento foi a entrevista coletiva feita com o atacante Miroslav Klose, que na ocasião havia conquistado o recorde de gols em Copas do Mundo, que pertencia ao ex-jogador brasileiro Ronaldo. Não fosse a preparação prévia dos alemães, talvez a situação pudesse soar como uma afronta ao futebol brasileiro, mas a condução da entrevista se deu de maneira amigável como podemos ver no trecho a seguir:

"A minha mensagem para o Ronaldo é que ele é um jogador de futebol de primeira classe. Jogo agora na Itália e não importa com quem eu fale, todos dizem que o Ronaldo foi o melhor jogador que já jogou nos estádios italianos. Então ele realmente é o melhor atacante contra quem você poderia jogar", declarou Klose. (ESPN.COM, 2014)

Claro que existem diversos tipos de personalidade dentro de um grupo de pessoas como é um elenco de futebol, porém, é necessário homogeneizar o discurso perante a opinião pública da melhor forma possível, sem perder a essência, a naturalidade e a individualidade de cada um. O entrosamento tão falado dentro das quatro linhas também deve aparecer nas entrevistas.

4 O resultado: lucro institucional que vale ouro

A figura do típico alemão nos remete àquela pessoa séria e não afeita a demonstrações de emoção em público. Obviamente, toda nação tem suas características próprias, forjadas diante de fatos históricos e composições socioeconômicas mutáveis de tempos em tempos. Especificamente no caso dos alemães, a imagem que o seu povo possui sofreu algumas manchas negativas durante a longa história do país, e isso influenciou também na sua reputação enquanto nação.

A importância de reconstruir uma imagem positiva e mudar a percepção da reputação pode ser notada a seguir:

“Acima de tudo, o que tem ficado cada vez mais claro é que, nesses tempos de alta densidade informativa e enorme suscetibilidade dos mercados às ondas de boatos, tem crescido a importância da reputação e do prestígio das marcas como um ativo poderoso para as empresas. Quer dizer, a reputação – como uma salvaguarda da

marca corporativa – vem realçando a capacidade das empresas não só de ‘blindar’ a organização nas crises, mas também de sustentar valor, alavancar negócios e garantir resultados em diferentes ambientes econômicos”. (CARNEIRO, 2007, p. 40)

Voltemos um pouco no tempo e iremos descobrir os motivos que transformaram a Alemanha de um país de vanguarda na Europa para um povo com receio até de usar seus símbolos nacionais.

Participante ativa nas duas guerras mundiais que existiram no século XX, a Alemanha carrega até hoje o estigma de “nação hitlerista”, mesmo sendo um erro considerar a atual maior economia europeia um país que ainda acredita nos preceitos massivamente embutidos no antro germânico da primeira metade do século passado. Desde o final da segunda grande guerra, muita coisa aconteceu, o país se dividiu em dois, de um lado capitalista e de outro socialista, separado pelo muro de Berlim que ruiu há mais de 20 anos. Porém, a imagem percebida pelo resto mundo ainda se remete muito a uma Alemanha xenofóbica e que supostamente se sentiria superior aos demais povos. A relação história e comunicação pode ser vista na citação a seguir:

[...] seja qual for o ponto de partida, torna-se necessário que aqueles que se preocupam com a história e a comunicação e a cultura – tema que cada dia ganha mais adeptos – levem com mais seriedade e atenção à história, e os historiadores – seja qual for o tema ou período que estudem – considerem de maneira mais cuidadosa em seus estudos a comunicação (incluindo a teoria da comunicação). (VICENTE apud BURKE & BRIGGS, 2009, p. 15)

No contexto de reconstrução de imagem, o futebol tem um papel essencial, como uma espécie de embaixador alemão por onde passa. Não por acaso, a Copa do Mundo da Alemanha de 2006 foi um divisor de águas na transformação dos receios nacionalistas do país, mostrando um povo alegre e que apoiou a sua seleção, empunhando a bandeira nas praças, algo impensado alguns anos antes. Esse período mostrou o início da mudança de identidade do povo bávaro, visto por eles mesmos como uma nova composição tanto étnica quanto comportamental e isso se refletiu diretamente na seleção de futebol do país.

Mais recentemente, coube a Federação Alemã de Futebol o papel de também levar esses novos conceitos de alegria e simpatia para os outros países. Ao contrário do que se pensa, não foi algo realizado somente em 40 dias no Brasil, foi pensado e executado por meses, anos e que deverá continuar no pós-Copa.

Uma das bases em que se assenta a estratégia de reconstrução imagética realizada pela Federação Alemã são os meios digitais e sobre isso Pierre Lévy observa:

“A palavra virtual vem do latim *medieval virtualis*, derivado por sua vez de *virtus*, força, potência. Na filosofia escolástica, é virtual o que existe em potência e não em ato. O virtual não se opõe ao real, mas ao atual: virtualidade e atualidade são apenas duas maneiras de ser diferentes.” (LÉVY, 1996, p. 5).

Agora a imagem que se tem é de um povo alemão mais alegre, receptivo, agregador e conseqüentemente com uma nova identidade, mantendo as características positivas como a organização, o comprometimento e a disciplina, mas adicionando uma maior acessibilidade de comportamento e simplicidade no trato com os outros povos.

5. Da Teoria à Prática

Grandes foram as lições repassadas pela Seleção Alemã durante sua estadia no Brasil. O trabalho realizado dentro do campo foi coroado com a conquista do tetracampeonato, demonstrando que a dedicação e a disciplina de anos de trabalho foram recompensados, e com louvor, aos olhos de todo o mundo. O time planejou e estruturou sua postura dentro e fora do gramado, utilizando-se de técnicas de comunicação para conquistar a torcida do país anfitrião. O público representou a matéria-prima e foi o centro do planejamento estruturado, para Andrade,

[...] os públicos são classificados em: interno, misto e externo, que se originam, respectivamente, dos funcionários e seus familiares, da clientela e espectadores, após o estabelecimento de um diálogo planejado e permanente entre a instituição e os grupos que estejam ligados a ela, direta ou indiretamente. (1989, p.78)

Traçando um paralelo entre o exposto acima e as ações realizadas pelo time no Brasil, pode-se concluir que os públicos trabalhados pela Seleção Alemã atingiram todos os níveis definidos. A natureza dos públicos definiu o rumo das estratégias a serem tomadas e isso foi essencial para o entrosamento entre os jogadores e os moradores da região, culminando em uma relação de confiança e reciprocidade. À medida que a população se deixou conquistar pelo “jeitinho alemão”, estabeleceu-se o início de um relacionamento duradouro e ativo.

Além do estudo de público, o preparo cuidadoso das mensagens-chave, treinamento de porta-vozes, projeção da imagem e o conseqüente fortalecimento da marca foram algumas das outras atitudes atribuídas à Seleção Alemã durante sua passagem pelo Brasil. O país do futebol deixou-se render pela simplicidade e cordialidade com que os alemães

transformaram a sua estadia. Conhecidos como um povo frio, foi em terras tupiniquins que esbanjaram simpatia e conquistaram respeito, utilizando também o lado emocional para encantar ainda mais seu público-alvo.

Para Giacomini Filho (2008), as atividades do profissional de comunicação contam decisivamente para a sustentabilidade da organização em que atua. Isto significa que em qualquer que seja o ramo de atuação, este profissional é o responsável por disseminar mensagens e realizar o estudo embasado pelo planejamento estratégico visando seu objetivo maior. No universo da Seleção Alemã, as ações tomadas tiveram como meta cativar o público e torná-lo seu defensor mesmo em situações adversas. Em meio a uma possível crise, visto que derrotaram o futebol da nação que os acolheu, mantiveram a postura definida desde o início de sua caminhada no mundial, apoiando o povo que estava fragilizado naquele momento, utilizando-se da publicação de mensagens nas Redes Sociais.

5.1 Use a força do adversário contra ele mesmo

Em *A Arte da Guerra* (2011), Sun Tzu afirma que o planejamento feito por um líder esclarecido considera o que pode ser vantajoso ou não, sempre levando em consideração um contexto. Assim sendo, ao aportarem em um dos países mais carismáticos, receptivos e calorosos do mundo, os alemães buscaram adaptar-se ao contexto no qual estavam se inserindo, mostrando também poder ter esse perfil. Para Baldissera (2001a, p.3) “[...] atentar, no sentido de estar alerta, perceber e analisar os ‘movimentos’ do outro, da outra força da relação, reflete diretamente sobre a escolha da estratégia que deve ser materializada”. Este processo de estudo de comportamento começou com a escolha do local para a construção de uma sede própria: Santa Cruz Cabralia. Em meio a uma comunidade humilde e carente de recursos, utilizaram-se da estratégia de aproximação com seu público de interesse para ganhar espaço no coração e na mente do povo.

“O ponto de partida para atingir uma boa estratégia é a correta, clara e precisa definição do objeto maior a ser atingido [...]” (BALDISSERA, 2001b, p.3). Neste caso, o objeto maior foi conquistar a torcida anfitriã e modificar uma imagem possivelmente negativa, atraindo credibilidade e fixação de identidade. Arendt (1991, p.189) afirma que “a ação e o discurso são os modos pelos quais os seres humanos se manifestam uns aos outros, não como meros objetos físicos, mas como homens”. Logo, percebe-se que este aspecto foi muito bem explorado pela seleção: visitaram escolas e uma tribo indígena, realizaram

doações, danças, experimentaram comidas típicas, fizeram *selfies* e várias postagens em Redes Sociais, mais uma vez, elogiando o povo que os acolheu de maneira tão receptiva e colorosa. Esta recepção foi também respondida com agradecimentos não só escritos, mas também em atos concretos. A seleção não se limitou ao uso de palavras, ela foi além. Usou o discurso para enfatizar as ações que estavam realizando junto ao seu público. Atitudes são tão importantes quanto atos, por isso, Rosseti destaca que:

A ação e o discurso são essenciais para o homem, fazem parte de nossa própria condição humana, revelam nossa humanidade. Nenhuma atividade humana precisa tanto do discurso quanto a ação. A ação precisa da palavra para ter visibilidade. (2008, p. 73)

Logo, as ações realizadas precisam ganhar voz para serem reconhecidas e os objetivos alcançados. A mídia brasileira divulgou amplamente o bom relacionamento dos alemães com a torcida. De acordo com Mateus Alves (2014), a Federação Alemã deixou como herança para a comunidade a reforma do campo do time amador da vila; vão financiar, até a próxima Copa, o projeto Sonho de Criança, que promove melhorias na única escola de Santo André; investiu em obras de infraestrutura, como a estrada que interliga o Centro de Treinamento à vila; doaram dinheiro para a Comunidade Indígena Pataxó de Coroa Vermelha adquirir uma ambulância para a tribo; utilizaram mão de obra local durante toda sua estadia, contribuindo diretamente para o aumento de emprego e renda na região.

Os fatos acima apresentam também a aplicação do conceito de Responsabilidade Social dentro do planejamento estratégico da Seleção Alemã. Ashley (2003) defende que a Responsabilidade Social é toda e qualquer ação que possa contribuir para a melhoria da qualidade de vida da sociedade. Entende-se, portanto, que as atitudes realizadas em solo brasileiro proporcionaram para comunidade de Cabrália bem-estar e melhoria de vida, contribuindo para um melhor posicionamento da imagem e fortalecimento de marca, gerando lucro institucional baseado na credibilidade.

6 Só existe uma comunicação, seja no futebol ou nas organizações

A comunicação efetiva é uma via de mão dupla, ou seja, as informações devem ir e voltar, de maneira que todos tomem conhecimento do que está sendo transmitido. Para sintetizar, “como comunicação entende-se o processo de construção e disputa de sentidos” (BALDISSERA, 2000, p.18). Essa disputa pode ser interpretada como a troca de

mensagens entre o emissor e o receptor. As ações apresentadas pelos alemães durante a estadia em solo brasileiro mostraram que essa interação entre o time e o público foi muito bem conduzida. Isto se comprova pela boa imagem que deixaram após sair de Cabrália, estampando sua marca em alguns locais da vila e também nos corações dos moradores.

As técnicas e estratégias planejadas e aplicadas por eles são as mesmas que uma empresa pode aplicar em sua rotina. Não há segredo, há comunicação. E uma boa comunicação é feita estudando seus públicos, uniformizando mensagens-chave, utilizando bem as Redes Sociais, preocupando-se com o bem-estar local e oferecendo suporte para minimizar os problemas. Essas ações somadas à simpatia dos jogadores resultaram em confiança e criação de laços afetivos. A imagem dos alemães, antes fria e calculista, deu lugar a sensibilidade e empatia conquistadas com suas atitudes.

Para Bueno (2005), pode-se definir imagem como a representação mental de uma organização. Sendo assim, trata-se da percepção do público manifestada na Seleção Alemã, que deixou com maestria o legado de uma nação empática e socialmente responsável, buscando não só apoio mas também contribuir para mudar a realidade do local onde estavam inseridos, fixando uma imagem positiva. Suas atitudes respeitadas e planejadas foram demonstradas até em meio a possíveis crises.

As lições deixadas pelos alemães, como uma marca que conseguiu se projetar e alcançar os objetivos propostos em seu planejamento estratégico podem e devem ser seguidas por outras empresas brasileiras, visto que tiveram bom senso e trabalharam para conquistar um espaço que, até então, não era deles. A proximidade das empresas com seus públicos estabelece uma relação de confiança e tais atitudes são capazes de realizar transformações no modo de comunicar. Se utilizarem os ensinamentos aqui deixados como, estudo de público; direcionamento de ações; *media training*, mudança na percepção de imagem e fortalecimento de identidade, as empresas locais irão repensar suas medidas de relacionamento com o público e recriar uma forma mais humana de se aproximar das pessoas.

Conclusão

Após o encerramento da Copa e a volta da seleção para o seu país de origem, a imagem adquirida junto aos brasileiros foi de um povo amigável, que se importa com o próximo, deixando um grande legado material e sentimental para a cidade de Santa Cruz

Cabralia. O desenvolvimento e execução das estratégias foram responsáveis por causar mudança de conceito, fortalecendo a identidade da seleção, baseada na seriedade e comprometimento.

Os alemães realizaram um grande e admirável projeto de comunicação em solo brasileiro, planejando e estruturando ações que modificaram a realidade de uma comunidade. Além de um projeto comunicacional muito bem feito e digno de admiração, deixaram também lições de respeito, gentileza, solidariedade e zelo pelo país que os acolheu. Estudaram as especificidades de um povo caloroso e carismático, que sempre tem um sorriso no rosto como forma de agradecimento. As lições deixadas pelos alemães extrapolaram as barreiras teóricas e técnicas, elas estão marcadas pela sensibilidade, pelo cuidado com o próximo e contribuição para a mudança da realidade dos moradores de Cabralia, que não será mais a mesma após essa Copa do Mundo.

Trazendo para o mundo corporativo, a passagem alemã por terras brasileiras deixa algumas lições, dentre elas, a de que a comunicação entre a equipe de funcionários e os representantes da organização deve ser mantida coesa, mesmo vivenciando situações extremamente favoráveis. Uma comunicação direta se torna mais eficiente e eficaz quando realizada com planejamento, antecipando-se aos fatos. Isto gera frutos positivos e agrega credibilidade à organização e, desta maneira, mesmo em situações adversas, a empresa encontrará em seus colaboradores verdadeiros aliados e evitará ruídos que possam prejudicar a imagem institucional, criando um valor intangível sem preço, o de ter um público a seu favor.

Referências

- ALVES, Mateus Silva. Cabralia herda legado da seleção alemã depois da Copa. Jornal O Estado de São Paulo. Disponível em <<http://esportes.estadao.com.br/noticias/geral,cabralia-herda-legado-da-selecao-alema-depois-da-copa,1528898>>. Acessado em: 19 jul. 2014, 21h53.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. Psicossociologia das relações públicas. São Paulo: ed. 2. Loyola, 1989.
- ARENDDT, Hannah. A Condição Humana. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991.
- ASHLEY, Patrícia A. Ética e responsabilidade social nos negócios. São Paulo: Saraiva, 2003.
- BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. In Anais do XXIV Congresso Brasileiro de Comunicação, 2011. Campo Grande/MS. Intercom, 2001 (CD ROOM).

_____. Comunicação Organizacional: O treinamento e recursos humanos como rito de passagem. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2000.

BUENO, Wilson da Costa. A personalização dos contatos com a mídia e a construção da imagem das organizações. *Organicom*, ano 2, número 2, 2005.

CAPRINO, Mônica Pegurer (org.). Comunicação e Inovação: Reflexões Contemporâneas. São Paulo: Paulus, 2008.

CARNEIRO, Levi. Marca corporativa: um universo em expansão. Belo Horizonte, 2007.

CHAMUSCA Marcello, CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador, Edições VNI, 2011.

FENAJ – Federação Nacional dos Jornalistas. Manual de imprensa: assessoria de comunicação. São Paulo, 2007.

LAKATOS, Maria & MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo, Atlas 2003.

LÉVY, Pierre. O que é virtual? Editora 34, São Paulo, 1996.

TZU, Sun. A Arte da Guerra; tradução Elvira Vigna. Rio de Janeiro: Nova Fronteira [edição especial], 2011.

TELLES, André. A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas. São Paulo, Ed. M. Brooks, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. Os 8 P's do Marketing Digital: o seu guia estratégico de marketing digital. São Paulo, Ed. Novatec, 2011.

VICENTE, Maximiliano Martin. História e comunicação na ordem internacional. São Paulo, Ed. Cultura Acadêmica, 2009.

WOLF, Mauro. Teorias da Comunicação. Lisboa, Presença, 1999.

GLOBOESPORTE.COM <<http://globoesporte.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2014/02/selecao-alema-admite-inspiracao-no-flamengo-para-uniforme-rubro-negro.html>> Acesso em: 18 jul. 2014

ESPN.COM <http://espn.uol.com.br/noticia/424568_klose-evita-dar-conselhos-ao-brasil-e-manda-mensagem-a-ronaldo-apos-quebra-de-recorde> Acesso em: 18 jul. 2014