

E BOOK



BRANDING

NO ESPORTE



SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	3
MAS AFINAL, O QUE É BRANDING NO ESPORTE?	4
O PESO DA CAMISA, DA IDEOLOGIA E DO POSICIONAMENTO DA MARCA	8
SERÁ QUE SABEMOS FAZER BRANDING ESPORTIVO NO BRASIL?	10
NÃO SE TRATA DE BASQUETE. NÃO SE TRATA DO KOBE. TUDO É BRANDING.	13

INTRODUÇÃO

A implementação de uma cultura de branding no esporte ainda carece de maior aprofundamento, estudo e entendimento no Brasil. E se no futebol, que é o carro chefe do mercado, ainda estamos engatinhando neste tema a situação é ainda mais distante quando pensamos nas demais modalidades esportivas.

Mas é chegada a hora de contribuímos para o debate desse importantíssimo campo do marketing esportivo e por isso este e-book foi construído com objetivo de estimular a reflexão e trazer os conceitos mais atuais para você, que tem Alma Indomável. Para tanto, realizamos uma ampla pesquisa bibliográfica sobre o assunto em busca dos melhores e mais atuais conceitos de branding para que você possa estar atualizado.

Também trazemos aqui artigos que fazem uma importante reflexão sobre as iniciativas existentes e o grau de amadurecimento dessa prática no país e no exterior. Mais do que dizer o que é certo ou errado, nosso objetivo é suscitar o debate e contribuir para o amadurecimento do branding no esporte.

Este e-book é destinado para quem trabalha ou deseja trabalhar no mercado de marketing esportivo em organizações como clubes, federações, confederações, promotores de eventos e com atletas e que desejam se aprimorar no estudo da gestão de marcas. Esperamos que goste!

Agradeça a todos os seus Deuses pela sua Alma Indomável. Você é o capitão da sua Alma, você é o senhor do seu destino.



MAS AFINAL, O QUE É BRANDING NO ESPORTE?

por Ana Fraga

O conceito de Branding ganha contorno no final da década de 1980, tendo como ponta de lança um conjunto de estudos de marketing que começaram a reconhecer a importância da marca como um ativo fundamental para as empresas. Assim, tratavam da ideia de gestão de marcas, por meio das mais diversas ferramentas de comunicação disponíveis e de campos como o design, marketing e administração.



Se olharmos a marca do ponto de vista do público ou do consumidor podemos considerá-la como o conjunto de experiências, percepções, objetivas ou subjetivas em relação a um produto, empresa e até mesmo uma pessoa, que podem ser sintetizadas no

símbolo que identifica a marca. E é assim que muitas pessoas acabam decidindo por consumir um serviço ou produto em detrimento de outro, enxergando uma marca como um selo de qualidade, referência naquele setor.

Já para as empresas e organizações ela é a síntese de seus valores, produtos e serviços e envolvem simples ou complexas atividades que buscam a criação, desenvolvimento, aprimoramento, fortalecimento e posicionamento da marca. Importante: a gestão de marca em seu estado da arte também envolve pensar no atendimento ao cliente, no relacionamento com seu público interno e colaboradores, pois todos esses aspectos pesam no imaginário e na experiência do cliente. Além disso, essa gestão envolve posicionar a marca e a própria empresa ou organização frente as demandas da sociedade, principalmente no mundo globalizado e digitalizado em que vivemos.

E no marketing esportivo, como isso funciona? Como peça fundamental ao promover a marca ou um produto que deseja se posicionar no mercado, seja buscando visibilidade, vendas ou relacionamento com determinado público, por exemplo.

Podemos citar bons exemplos no Brasil. Um deles é o Banco do Brasil, que

desde a década de 90 é sinônimo de apoio ao vôlei, realizando um investimento profissional e contínuo. Aliado a uma série de ações promocionais, em todos os níveis, essa associação ajudou a difundir o esporte, rejuvenescer a marca da instituição e assimilou suas cores e identificação fortemente à modalidade.

Um outro exemplo de sucesso, agora em escala global é a Red Bull, que conseguiu uma conexão ímpar com público jovem. Patrocina mais de 500 esportes radicais, estruturando times de futebol pelo mundo e até com a sua própria equipe de Fórmula 1. A marca conseguiu manter uma plataforma completa de comunicação por meio de vários canais digitais de terceiros e próprios. Assim conseguiu mais do que patrocinar, estabeleceu um elo entre pessoas, qualidade de vida, estratégia, relacionamento e autenticidade, com reflexos positivos claros para a marca, para delírios dos jovens.



Atualmente o branding alcançou um nível de profissionalização tal que já existem empresas especializadas na consultoria de gestão de marcas, abrangendo todos os elementos de sua construção e posicionamento tais como os atributos da marca, quem é o seu consumidor e o que ele pensa da marca, por exemplo.

Já do ponto de vista pessoal chegamos ao nível do personal branding. E aí podemos conectar essa discussão com o mundo dos atletas, celebridades globais e, em muitos casos, verdadeiros produtos de consumo. Já há estudos que falam do e-branding esportivo que estuda especificamente o processo de gestão e valores das marcas esportivas nos ambientes digitais. Vale tanto para

os atletas como também para as empresas e organizações esportivas, que devem conhecer a fundo o comportamento do seu público nas redes e a melhor forma de gerar engajamento com eles, tornando-os embaixadores da marca.

E aqui entramos em um terreno fértil em polêmicas pois muitos não conseguem entender que seus atos, desempenhos esportivos e declarações públicas influenciam as pessoas e se não bem geridas, podem render polêmicas que levam ao tal cancelamento nas mídias sociais.

Neymar dá festão de réveillon de 5 dias para 500 pessoas em meio à pandemia



Vamos a dois exemplos recentes. O primeiro deles envolve o caso do astro Neymar, cuja decisão de organizar uma mega festa durante o final de ano no Brasil, em plena pandemia, não trouxe reflexos positivos e gerou um debate que tomou conta das mídias sociais e causou muito mais que um arranhão na imagem do atleta: decepcionou fãs, perdeu seguidores e abalou mais uma vez a sua credibilidade como marca pessoal.

O segundo caso envolve o Bahia Esporte Clube, clube que é reconhecido nacionalmente por suas políticas de inclusão e por iniciativas de utilizar o futebol para debater causas importantíssimas para a sociedade como combate à violência, à defesa do meio ambiente, combate ao assédio às mulheres e ao racismo. Pois bem, causou muita controvérsia acusação de que um jogador do clube fez ataques racistas contra atleta do Flamengo, em partida oficial válida pelo Campeonato Brasileiro.

São em momentos como esse que todo o trabalho de branding do clube poderia ser seriamente afetado, caso não fosse bem conduzido tendo em vista que ficaria muito ruim uma contradição entre discurso e prática. O clube agiu rápido, afastou o jogador, se posicionou claramente contra o racismo e soube reforçar as políticas existentes na organização quanto ao tema e informar que iria exigir uma cláusula antirracista em seus contratos com jogadores. Por fim, apurou internamente o caso (que ainda segue do ponto de vista judicial

e da justiça desportiva), inclusive com contratação de perícia labial que não foi conclusiva quanto à confirmação do incidente. Dessa forma, conseguiu minimizar os danos à imagem do clube.

Ramirez (Bahia) e Gerson (Flamengo), em jogo polêmico que houve acusação de racismo.



Resumindo: para você que deseja trabalhar com a gestão de marcas no mundo do esporte saiba que não há mais espaço para amadores e que, cada vez mais, todo o esforço investido na construção de marcas, pode se desfazer em poucos dias, fruto de práticas descoladas dos valores e práticas da sociedade. É preciso seguir o caminho da autenticidade e trazer veracidade para sua marca - princípios básicos para estabelecer confiança em qualquer negócio.



O PESO DA CAMISA, DA IDEOLOGIA E DO POSICIONAMENTO DA MARCA

Em um ano como 2020, nenhuma empresa quer ver seus investimentos em imagem abalados. O que um caso como o do Robinho (ex-quase-atual-jogador-do-Santos) ou como o do ex-jogador Sub20 do Inter, Matheus, tem a ver com marca?

Pois bem, gerar imagem positiva tem sido o grande triunfo para afastar a crise; essa crise está dentro dos clubes de futebol, que têm visto sua rentabilidade cair a duras penas: valores reduzidos em patrocínios, ausência de bilheteria e diminuição dos sócios torcedores demonstram isso.

Foi preciso então que os clubes olhassem diferente para suas marcas: deixou de ser um símbolo, um nome, um elemento e passou a configurar como a cultura e alma daquele clube, angariando mais torcedores, seja pelo bom futebol ou pela ideologia sustentada.

E por falar em ideologia e cultura, a partir do momento que os clubes entenderam que a marca poderia simbolizar sua história e traduzir seu racional, se viram diante de um desafio: fortalecer um comportamento padrão em qualquer um que utilize de seu nome, da sua força, da sua camisa. É o peso da camisa. A tal força da marca.

E o peso da camisa, pesou muito para a direção do Santos, quando em meados de setembro/outubro anunciou a volta da estrela, o famoso “o bom filho a casa torna”: foi divulgado com muito orgulho o retorno do astro Robinho, que defendeu o clube mais recentemente entre 2002 e 2004, bem como em outros anos anteriores.

Porém, Robinho não foi tão bom filho assim no tempo em que ficou fora; jogando em campos europeus, envolveu-se em um caso de estupro na Itália,

Atacante de 36 anos retorna à Vila Belmiro com salário simbólico e em meio à uma grave denúncia de violência sexual na Itália



pelo qual responde em liberdade. Em recente decisão da justiça, Robinho e mais outros amigos, foram condenados em primeira instância a nove anos de prisão por violência sexual.

Ao ignorar esses fatos, o Santos recebeu sua própria sentença pois sofreu pressão de conselheiros, patrocinadores, torcedores e mídia para esclarecer qual imagem queria passar: de um clube socialmente responsável ou de um clube omissivo, que não levanta bandeiras e permanece em silêncio?

Após muita polêmica e prejuízos, o clube suspendeu o contrato com o atleta, e viu sua marca desvalorizar no mercado. Uma atitude nada consistente, teve um impacto enorme na gestão da marca do clube.

E, em outro caso recente, está o do ex-jogador Matheus Monteiro, do Sub20 do Internacional, que aparece em um vídeo contando que dopou uma mulher em uma festa para ter relações sexuais com ela. Logo que o vídeo viralizou, os torcedores e patrocinadores já clamavam por um posicionamento urgente do clube.

Em vídeo postado por companheiro de time nas redes sociais, jogador disse ter colocado droga em bebida de mulher



O clube disse que estaria “tratando internamente do caso” e sem mais detalhes, demitiu o jogador, para abafar o caso e não precisar se delongar no assunto.

Mais uma vez, não basta criar uma imagem nas redes sociais engajada, sustentável, exemplar e não se pronunciar, silenciar ou omitir-se frente aos casos reais.

Se um clube quer trazer para a sua marca identidade, ideologia e significado, precisam buscar mais do que simplesmente campanhas bonitas de endomarketing. Precisam ser reais, firmes no seu posicionamento. Isso sim traz confiança, peso e credibilidade para a marca, tornando-a intangível.

Conclusão: nem todos estão preparados para a prática cotidiana do branding.

SERÁ QUE SABEMOS FAZER BRANDING ESPORTIVO NO BRASIL?

Quantos de nós somos apaixonados por marcas, produtos, conceitos? Quantas vezes já nos vimos emocionados e engajados com uma marca? Quantos valores estão nas nossas cabeças e ao mesmo tempo ocupam nossos corações? Pois bem, podemos dizer que essa conexão emocional está fortemente relacionada com a gestão de uma marca, com a sua presença, seu poder, ou melhor, com o branding.



Branding então pode ser visto como uma troca: de experiências, de expectativas, de necessidades, de cultura e até mesmo de identidades. E quando pensamos em esporte, qual conceito de branding nos vem á cabeça? Será um exagero falar que ainda precisamos encontrar nossa identidade, nossa presença de marca, nosso valor esportivo no Brasil? Nós conseguimos criar uma identidade no esporte brasileiro ou apenas adequamos fórmulas prontas no melhor estilo americano e europeu?

Onde queremos chegar?

Na definição de TOMIYA, 2010, p. 3 "... branding é um programa estruturado

que tem por objetivo garantir que os processos, a criação e o gerenciamento de marcas estejam integrados e, no final, gerem maior valor ao acionista. Em outras palavras, é um programa que busca alinhar a promessa e a entrega...”.

Será que o bom e velho rádio no futebol, as torcidas misturadas nos estádios, as camisetas quase sem patrocinadores, arenas descobertas, jogadores menos tatuados, menos influencers e menos instagramers, esportes menos elitizados, menos golfe e mais corrida de rua... será que todos esses exemplos não compunham uma herança histórica, não fazia de nós um verdadeiro case de programa autêntico de branding?

Falar de Real Madrid, NFL, Raptors é fácil; vamos nos desafiar a falar de branding na Ponte Preta, na Ginástica, da jogadora Marta, cada um deles com características próprias? Os gestores responsáveis por cuidar da marca em organizações esportivas precisam então entender quais valores e adjetivos aquela entidade, atleta ou modalidade traz consigo, seu estágio de evolução, e como comunicar e gerenciar todos esses atributos, gerando experiências positivas para o seu público. E buscando engajamento, respeito, admiração e contribuindo para trazer também resultado financeiro.

Lebron James, com 35 anos e 17 temporadas na NBA, o jogador é um dos grandes nomes do esporte no século.



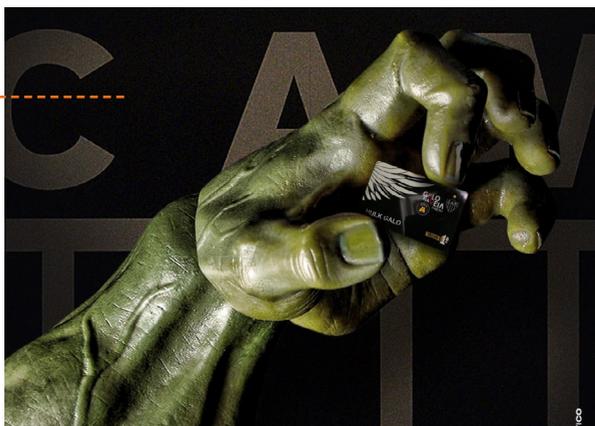
Esse desafio é ainda maior com o público mais jovem, cada vez mais interessado em acompanhar os clubes de futebol europeus, os astros do basquete e do futebol norte americano, não sendo raro encontrar quem torça para um time brasileiro como segunda opção. Porém, no caso específico do futebol, temos um bom case de sucesso que é o Palmeiras, cujo um terço da receita já vem diretamente do consumo dos torcedores (bilheteria e sócio torcedor), por exemplo.

Evidentemente que o futebol, carro chefe da Indústria do Esporte tem melhores condições, inclusive de arena e instalações, de oferecer uma melhor experiência do fã. Daí a importância das demais modalidades buscarem

alternativas criativas e entender que esse processo de gestão da marca não nasce da noite para o dia, exige tempo, esforço, investimento contínuo, patrocínio da alta gestão e uma política de conscientização dos colaboradores. E também o entendimento de que a relação do fã com o esporte não é linear, varia em cada modalidade, por tipo e estágio de vida do fã, resultando em formas diferentes de influência e consumo, inclusive socioeconômicas.

Já para as empresas que desejam se diferenciar num mercado consumidor cada vez menos focado na marca e sim no baixo preço e serviços oferecidos, com produtos muitos similares e num ambiente de crise, investir na associação da sua marca com o esporte é uma estratégia importante. Se bem trabalhada pode ajudar a reposicionar e rejuvenescer a marca e introduzir novos conceitos e mensagens que podem alavancar os negócios, principalmente se produzirem conteúdos únicos, inéditos e exclusivos.

Campanha do Atlético Mineiro para anunciar o jogador Hulk, novo contratado do clube, fazendo alusão ao personagem de mesmo nome da Marvel Comics.



Finalizando, é fundamental para gestores de marca, de entidades esportivas e patrocinadores entenderem o gosto do fã, investindo em estratégias como pesquisas externas e internas para entender suas características e gostos, buscando alcançar o maior espectro de informações possível.

Se a marca é a propriedade de marketing mais valiosa que um time, equipe ou atleta pode oferecer, os fãs são o ativo mais importante, pois diferentemente do conceito de clientes, ultrapassam a razão e aliam às suas escolhas uma dose por vezes inacreditável de emoção, que só o esporte garante. E mais: tem altíssimo grau de fidelidade, pois costuma-se dizer que o ser humano se apaixona e muda de emprego várias vezes na vida, mas raramente muda de time. Gerenciar essa jornada é o grande desafio do Branding no esporte.

NÃO SE TRATA DE BASQUETE. NÃO SE TRATA DO KOBE. TUDO É BRANDING.

Mal começamos 2020, e já temos os primeiros lances do esporte vinculados aos trending topics e nas manchetes dos principais noticiários. A morte do atleta Kobe Bryant trouxe à tona mais do que a perda de um astro, mas a força de uma marca para o esporte.

Morreu aos 41 anos a estrela e ex jogador de basquete Kobe Bryant. O lendário jogador dos Los Angeles Lakers estava em um helicóptero que caiu em Calabasas, na Califórnia (EUA).



Todos sabemos que a NBA é mais que uma Associação ou Liga, é uma empresa. Tem no seu “business-core” um pouco de finanças, esporte, branding, mídia, marketing, dólares, franquias. Desde junho de 1946, enquanto Truman e o mundo refletiam sobre as bombas atômicas e Guerra Fria, uma outra parte do mundo já estava atenta ao “garrafão”.

E, é claro que uma grande empresa vai formar grandes times, grandes líderes, vai crescer e se tornar a maior liga do esporte de todos os tempos. Até aí, tudo normal se tratando dos EUA. O que não imaginávamos era que essa marca “NBA” passaria a transformar sonhos, internacionalizar desejos e impulsionar a economia do esporte.

Arremesse a primeira bola na cesta quem nunca ouviu falar de Michael Jordan, Yao Ming, Leandrinho Barbosa, Manu Ginóbili. Fenômenos. Ídolos. Muitos deles falados nas quadras, famosos nos “olympic games”. Mas ainda estávamos nas quadras; ainda estávamos na década de 90.

Todo esse contexto para chegar nos anos 2000. O boom da era digital, do consumismo, das variações cambiais e acesso a muita, muita informação. O consumidor passou a atuar como protagonista e as grandes marcas perceberam isso. Um verdadeiro salto do branding dentro das estratégias de marketing e comunicação. As redes sociais se fizeram presentes: no cotidiano, nas mesas

de família, amigos, trabalho. As marcas entenderam que precisariam ser fortes, impactantes e, o principal, verdadeiras. “Virada de chave”: aquele ídolo, fenômeno, precisava ser bom não somente nos esportes, nas quadras, no campo, eles precisavam ser reais.

Começamos a gostar da história do astro, da família dele, do que ele come, bebe, veste. Ouvimos a sua playlist, tomamos banho com o mesmo sabonete, fazemos a barba com a mesma marca de barbeador. Usamos o mesmo tênis, casaco, capuz, boné, corte de cabelo. Paralelo a isso, a NBA consegue um público internacional cada vez maior, sendo transmitida, apenas, para 215 países por 90 canais em 47 idiomas.

P-o-s-i-c-i-o-n-a-m-e-n-t-o.

E esses ventos sopram no Brasil? Claro que sim. Nós, consumidores reais da cultura de massa, do esporte, dos “dream teams”? Prova disso é que, de acordo com a pesquisa Ranking dos Esportes do IBOPE Repucom, o Basquete já é responsável por 365 horas de transmissão, em TV aberta e fechada (de janeiro a maio de 2019), e ocupa a terceira posição entre os esportes com mais espaço na televisão.

C-o-n-s-t-r-u-ç-ã-o.

Nossos ídolos no Brasil, ficaram nas quadras. Não acompanharam o “turning point” de ser mais que a camisa 14, 4. A “mão santa” clamava por um branding que não coabitava o nosso ecossistema do esporte. Quem viu, viu.

E hoje? Não raro vemos quiosques dos Lakers, Cleveland Cavaliers ou Golden State Warriors, até ontem não sabíamos se era de comer ou passar no cabelo. Hoje, queremos o chaveiro, o casaco, vestir 24, usar #kobe.

M-a-r-c-a.

A transmídia é um braço poderoso do branding pois consiste em contar uma mesma narrativa por vários canais. É a extensão do posicionamento que se quer ter em diferentes mídias e/ou formatos.

Se funciona? Para o esporte, para você, para a empresa.



AUTORA DO E-BOOK: Ana Fraga

COLABORAÇÃO: Carlos Felipe

EDIÇÃO GRÁFICA: Deyvisson Silveira

SIGA A ESCOLA INVICTUS NAS REDES SOCIAIS:

Instagram: @escolainvictus

Youtube: <https://www.youtube.com/c/InvictusMarketingEsportivo>

Facebook: <http://www.facebook.com/escolainvictus>

Linkedin: <https://www.linkedin.com/company/escolainvictus>

Whatsapp: (61) 99698-9552