

Medalhas Digitais – A Comunicação de Marcas e Atletas na Web “O Que Te Move?”¹

Amanda ZANCO
Flavia BARILE
Gabriel LEITE
Gabriel STAMBASSI
Leticia BAPTISTA
Millena PASCOAL²
Sarah da SILVA
Taylin MATIAS
Thiago ARAUJO
Wagner PERES
José FARDO³

Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, SP

RESUMO

O trabalho em questão é desenvolvimento de um Projeto Integrado acadêmico com o intuito de relacionar a publicidade com o esporte por meio do Marketing Esportivo. O cliente da campanha é o “Instituto Entre Rodas & Batom”, criador do Projeto “INCLUSIVE VOCÊ”, que, atrelado aos objetivos esportivos, originou o Projeto “INCLUSIVE VOCÊ + ESPORTES”, que integra crianças deficientes de 4 a 12 anos, auxiliando-as a se descobrirem por meio da prática esportiva. O patrocinador da campanha é o Pão de Açúcar por ser a marca mais propícia a promover a causa de acordo com a igualdade de valores que possui com o Instituto.

PALAVRAS-CHAVE: colaboração; esporte; inclusão; participação; marketing.

1 INTRODUÇÃO

O mercado publicitário brasileiro vem, cada vez mais, buscando meios inovadores de atingir os targets, fazendo não só que se sintam meros consumidores, mas também parte importante da marca. Para tal, é imprescindível que as empresas e suas campanhas estejam sempre próximas de seu público, atendendo suas expectativas e necessidades com prontidão, sem deixar de lado a qualidade.

¹ Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria PP 12, modalidade Publicidade em mídia digital (avulso ou conjunto).

² Aluna líder do grupo e estudante do 5º semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: millenagiannini@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: jose.fardo@metodista.br.

A Internet entra no cenário da comunicação como uma tecnologia de extrema importância, que ocupou seu espaço entre as grandes mídias e revolucionou a forma de se propagar ideias e mensagens no mercado atual.

Com a proximidade proporcionada pelas campanhas *online*, empresas vêm atingindo públicos cada vez maiores em tempo consideravelmente menor, gerando um maior fluxo de mercado em diversos setores. As palavras **participação** e **colaboração** são consideradas chaves para a elaboração do planejamento online de uma campanha. É essencial compreender a evolução das estruturas comunicacionais e da maneira como a mensagem chega até o consumidor, o qual vem modificando sua forma de se comportar e consumir conteúdo.

O Marketing Esportivo vem se fazendo mais presente na comunicação de diversas marcas e, utiliza o esporte como uma importante ferramenta que ganha públicos por meio de apelos emocionais característicos de seus eventos, grandes espetáculos e competições. Essa filosofia de administração, junto da Internet, torna-se uma arma para o triunfo das organizações, fidelizando públicos, aumentando a disposição de vendas e posicionando imagem de marcas.

2 OBJETIVO

O projeto teve como objetivo o desenvolvimento de um site, um blog, *fanpage* e o planejamento de uma campanha *online* para uma marca esportiva utilizando estratégias de comunicação. Primeiramente, foi selecionada uma Instituição com Projetos sociais esportivos e um patrocinador para assinar e promover a campanha. Foram desenvolvidas diversas peças para o composto de comunicação.

O objetivo principal da campanha é incentivar o público-alvo a participar e colaborar, a partir disso, foi criado conceito criativo de toda campanha que gira em torno do questionamento “O Que te move?”. A campanha é essencialmente interativa para que os possíveis colaboradores identifiquem-se com a causa do Projeto INCLUSIVE VOCÊ+ ESPORTES (foco da campanha). O público compartilhando o que o motiva a atingir suas metas ajuda o Instituto por meio do esporte a mover sonhos.

3 JUSTIFICATIVA

O Projeto “INCLUSIVE VOCÊ” quer construir um legado na educação, valorizar o que está sendo feito, mas, acima de tudo, estimular a atitude e o comportamento

para que de fato as ações aconteçam. Ele tem sua sustentação em quatro importantes pilares: o **esporte adaptado**, no qual a sensibilização é a peça fundamental; o **esporte educação**, que trabalha a formação cidadã; a **escola inclusiva**, que busca mudar a questão da deficiência e focar na potência dos portadores de deficiência e a **atividade motora adaptada**, que incentiva a realização de atividade fora do ambiente educacional.

A ONG acredita que o esporte é o caminho, e por conta disso, não se restringe a trabalhar e desenvolver projetos apenas para uma modalidade, pois acredita que isso inibe a capacidade de descobrir talentos. Os projetos são destinados a crianças de 4 a 12 anos que, por meio dessas ações sociais esportivas, podem se descobrir e desenvolver seu espírito criativo, pois somente conseguem ter autoestima após desenvolver o autoconhecimento e o auto respeito.

Sabendo que o esporte possibilita deslumbrar o futuro, “Entre Rodas & Batom” procura, por meio deste, fazer com que as crianças com deficiência tenham maiores possibilidades no futuro. Que elas não disputem cotas e sim posições de igualdade. Os deficientes não podem ser reconhecidos pela sua deficiência e sim pelo seu nome, afinal, “a deficiência é só uma questão de olhar”.

Sendo assim, a campanha deixa de ser um trabalho exclusivamente acadêmico e passa a ser o pontapé inicial para o desenvolvimento e divulgação não só da causa, mas do nome do Instituto.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Foram analisadas referências históricas para obtenção de uma base sobre a internet, marketing esportivo e o terceiro setor. Fez-se necessário, também, o desenvolvimento de um benchmarking para análise de excelência dos produtos criados. Utilizou-se para elaboração desse trabalho e para fundamentação de nossas argumentações variadas fontes, a saber: sites de referências, trabalhos acadêmicos, autores da área de Publicidade e Propaganda e autores de outras áreas.

Para direcionamento das ações foi necessária a realização de uma Pesquisa Conclusiva Descritiva, que após o processamento e análise dos resultados serviu como base para o desenvolvimento do planejamento da campanha *online* e *off-line*, assim como o desenvolvimento dos produtos: site, blog e *fanpage*.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

O acompanhamento do processo de produção do projeto teve início em pesquisas bibliográficas e históricas acerca do tema Marketing Esportivo na Web com desdobramentos na análise da atuação do terceiro setor nesse meio. Após entender o macro ambiente, foi necessário entender o cliente Instituto Entre Rodas & Batom, seus valores, projetos e definir o que se aplicaria à proposta para desenvolvimento da campanha online.

O planejamento estratégico da campanha começou à partir das análises sobre o projeto, situação atual da ONG, situação da marca patrocinadora no mercado, posicionamento e determinação de target. À partir do desenvolvimento estratégico, definiu-se o objetivo principal de tornar o projeto conhecido ou reconhecido por seus fundamentos, ideais e público específico que são as crianças. O desafio foi criar a consciência do projeto na mente das pessoas através de atitudes simples, como a repetição da sua mensagem principal, tornando-se assim, um objetivo de longo tempo.

O objetivo secundário foi mostrar e reforçar os diferenciais do projeto, explorando o posicionamento delineado anteriormente para o mesmo. Através da conscientização acerca do projeto e do conhecimento específico dos seus atributos e diferenciais, é possível despertar o interesse das pessoas e reunir participantes e colaboradores para o projeto.

Ao se tratar dos objetivos de comunicação para o Pão de Açúcar como marca patrocinadora, explora-se mais o seu posicionamento institucional e a sua imagem. Por ser uma rede de supermercados nacionalmente conhecida, seu objetivo principal como marca patrocinadora é tornar a percepção do público-alvo favorável por meio de campanhas que realcem seus valores humanos e sociais.

Ao patrocinar um projeto social para crianças com deficiência, a marca ganhará visibilidade não somente por ser uma empresa conhecida pela qualidade de seus produtos, mas também pela relação e preocupação em auxiliar organizações que visam contribuir para a melhoria da sociedade.

Objetivos de Comunicação

O Instituto “Entre Rodas & Batom” é voltado para mulheres, jovens e crianças com deficiência, possuindo dois grandes projetos: “AUTOESTIMA” (para mulheres com e sem deficiência) e “INCLUSIVE VOCÊ” (para crianças e adolescentes com deficiência).

O Projeto “INCLUSIVE VOCÊ” possui quatro pilares e um deles é voltado ao esporte-educação, que oferece oportunidade às crianças com deficiência por meio da doação de cadeiras de rodas esportivas híbridas à prática da atividade motora adaptada, tendo o esporte com porta para o desenvolvimento integral e um futuro melhor.

Devido ao direcionamento do Projeto para o esporte, foi proposto o “INCLUSIVE VOCÊ + ESPORTES”, que é o foco central da campanha apoiada pelo Pão de Açúcar. O objetivo de comunicação é a divulgação deste viés do Projeto “INCLUSIVE VOCÊ” para incentivar a participação das pessoas como colaboradoras em prol de uma causa social importante; ou seja, mudar o futuro de crianças com deficiências por meio do esporte. O desafio é gerar identificação com a causa para participação e colaboração do público-alvo.

O Instituto apresenta algumas dificuldades em relação à sua identidade, sendo, em sua essência, muito direcionado ao público feminino, o que por vezes dificulta a identificação de outros projetos como citado anteriormente, que é voltado para o esporte e abrange ambos os gêneros. Por isso, como objetivo de comunicação secundário, para que o objetivo principal seja de fato atingido, é tornar o Instituto mais conhecido e mostrar o novo direcionamento dele, que vai muito “além do rosa”.

É necessário, também, chamar atenção dos beneficiados pelo projeto para que mais crianças com deficiência queiram participar, tendo assim novas possibilidades para o seu futuro. Apesar de este ser um dos objetivos, não é a principal razão da campanha, já que no momento a necessidade de conseguir colaboradores é maior. O Pão de Açúcar tem em sua essência “O que faz você feliz?” e apoiando o Instituto na divulgação do projeto “INCLUSIVE VOCÊ + ESPORTES”, quer saber “O QUE TE MOVE?”, como forma de incentivo à participação e colaboração.

Conceito Criativo

A mensagem principal da campanha visa destacar que o apoio dos colaboradores fará diferença e será importante para o sucesso do Projeto “INCLUSIVE VOCÊ + ESPORTES”. O conceito “O que te move?” convida o público-alvo a pensar suas atitudes e os motivos pelos quais está disposto a se mover em prol do Instituto.

6 CONSIDERAÇÕES

O projeto apresentado tornou-se um grande desafio pelo envolvimento entre Marketing Esportivo, Publicidade e o Terceiro Setor, demonstrando reflexões históricas sobre cada um dos conceitos abordados e estabelecendo uma relação entre eles. Podemos destacar mais especificamente a importância da Internet como uma ferramenta que aumenta a interatividade dos consumidores com suas marcas, se revelando de grande importância para nossa campanha, assim como o estudo do surgimento das ONGs assistencialistas, norteando nossos conhecimentos a respeito da forma como o Instituto “Entre Rodas & Batom” atua no setor.

O conceito criativo da campanha partiu inicialmente do questionamento sobre a forma de incentivar as pessoas a colaborarem em prol de uma causa social maior, ou seja, do pensamento do que as motivam a querer participar. A partir desta indagação inicial, foi estruturada a campanha em cima do slogan “O que te move?”.

Por meio das diferentes mídias, foi incentivada a interação com o público-alvo, podendo participar compartilhando sua frase com a “#OQUETEMOVE” ou gravando um vídeo, registrando o que o incentiva na vida. O vídeo institucional amarrou de forma brilhante a campanha que além de usar atletas paraolímpicos contando o que os move, teve a participação direta de pessoas que se sensibilizaram com o Projeto e mandaram seus próprios vídeos aderindo à causa. A campanha abrangeu as seguintes mídias: *ONLINE*: website (versão tradicional e mobile), blog, fanpage, Instagram, Twitter, canal do Youtube, banner de internet, e-mail marketing e newsletter.

Com a realização deste trabalho acreditamos ter obtido conhecimento na área de planejamento estratégico de uma campanha que se utiliza do Marketing Esportivo. Acreditamos também que a indústria do esporte é muito poderosa, e pode ir além do simples posicionamento de marcas, aumentando as vendas de produtos e fidelizando públicos, utilizando da percepção de que o esporte é o caminho para mudar o futuro de inúmeras crianças com deficiência no mundo.

Concluimos então que planejar é essencial para atingir metas; utilizar o esporte como estratégia é um diferencial; participação e colaboração são palavras-chave para conquistar a fidelidade de públicos; todo processo deve começar e terminar nos consumidores e que o importante é ir além de criar campanhas, é necessário provocar interação e criar experiências.

Esperamos ter mostrado que o esporte é muito mais do que adrenalina: esporte é movimento, move pessoas, corações, vidas. Move sonhos!

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

AFIF, A. **A Bola da Vez - O Marketing Esportivo Como Estratégia de Sucesso**. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

CARVALHO, D. **Gestão e Sustentabilidade: um estudo multicasos em ONGs ambientalistas em Minas Gerais**. Universidade Federal de Minas Gerais, Centro de Pós-Graduação e Pesquisa em Administração, 2006.

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

CONTURSI, E B. **Marketing Esportivo – Volume I**. Rio de Janeiro: Editora Sprint, 1991.

CORRÊA,. **A Origem do Marketing Esportivo**. Disponível em:
<<http://mktesportivoscs.blogspot.com.br/2008/09/consumidor-reconhece-importancia-de.html>>. Acesso em setembro de 2015.

GRUPO Pão de Açúcar. Disponível em: <<http://www.gpabr.com>>. Acesso em agosto de 2015.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração em Marketing**. 12ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

LIMA, F O. **A sociedade digital: impactos da tecnologia na sociedade, na cultura, na educação e nas organizações/** Frederico O. Lima- Rio de Janeiro: Qualitymark Ed., 2000.

MELO NETO, F. P. de. **Marketing Esportivo O esporte como ferramenta do Marketing Moderno**. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

PITTS, B G.; STOTLAR, D K. **Fundamentos de marketing esportivo**. Tradução de Ieda Moriya. São Paulo: Phorte, 2002.

SANT'ANNA, A. **Propaganda / Teoria Técnica e Prática**. São Paulo: Editora Pioneira, 2002.

SBRIGHI, C. **Como Conseguir Patrocínio Esportivo – Um Plano Para o Sucesso no Marketing Esportivo**. 2ª Edição. São Paulo: Editora Phorte, 2011.