

» Como impulsionar a marca pessoal de um atleta de elite

Madrid » 03 » 2019

Um atleta de elite é uma marca? Seguramente, dependerá de quem responde a essa pergunta antes de seguir uma discussão conceitual. De qualquer forma, podemos fazer um rápido exercício prático em torno das características de qualquer marca:

1. O público associa valores e ideias concretas à imagem abstrata de cada atleta. Isso é fácil de comprovar. O velocista Usain Bolt, por exemplo, é a imagem dos privilegiados, a dança do ventre dos cinco anéis em um dos esportes mais importantes do programa olímpico. Cristiano Ronaldo é o método avançado, o talento mental que potencializa o físico e vice-versa. E Roger Federer, para encerrar esta comprovação, é a elegância do 'jogo limpo', a perfeição incapaz de gerar inimigos, mesmo que por inveja.
2. O público evoca memórias a partir de um atleta. Um quarto ou um álbum repleto de fotos, um membro da família com quem se assistia partidas ou competições, um lugar que você gostaria (ou não) de voltar.



3. Um atleta inspira histórias pessoais e é capaz de guiar o público a escolher um caminho e avançar por ele. Um objetivo vocacional, um desafio pessoal ou profissional, até mesmo um projeto familiar para o qual, de outro modo, não se encontra uma desculpa (quem não se lembra dos casos da [Espanha](#) ou da [Islândia](#), intimamente ligados a ações esportivas significativas?).
4. Um atleta perdura no tempo e na mente do público que irá lembrá-lo além dos ecos de suas conquistas, seus títulos e suas quedas do pedestal.
5. Ter um logotipo ou imagem própria, às vezes em forma de marca (CR7, RF, etc.), às vezes na forma de estilo (Beckham), às vezes em forma de penteado (Neymar e Ronaldo) ou outra aposta estética vertiginosa.

Podemos, portanto, assumir como premissa que um atleta de elite pode ser considerado uma marca e que se posiciona, se adapta e se comunica como tal com uma sociedade que já não apenas toma decisões e consome produtos e serviços, mas também conteúdos, pelos quais inclusive pode decidir pagar.

Essa sociedade que, às vezes é difícil de compreender e sobretudo prever em razão de sua liquidez, como define Zygmunt Bauman, recebe uma enorme quantidade de conteúdos e informações, em formatos cada vez mais visuais e sugestivos, e caracteriza-se por estar hiperconectada e 'infixada'. A economia da atenção é algo mais do que emergente e vem sendo altamente valorizada no mercado de emissores e receptores de mensagens.

Agora, qual é o problema de uma marca que se encontra posicionada com um alto nível de atenção em qualquer circunstância? Porque esta é a realidade que as marcas pessoais de um atleta de elite enfrentam, acostumadas a viver no foco permanente dos meios de comunicação e de audiências que pouco têm a ver com as das gerações anteriores de aficionados pelo esporte.

Tradicionalmente, um atleta de elite assistia sua marca pessoal ser construída de forma passiva, a partir do que acontecia com sua carreira profissional e de decisões pessoais que chegavam ao conhecimento do público: sua vida familiar, sua atividade publicitária, a porta de saída que o empurrava a sair da elite. Tudo isso tinha que atravessar, sem remédio, a peneira dos meios de comunicação que é tanto quanto terceirizar o “empratado”, depois de se ter escrito a receita e cozido os ingredientes.

O surgimento das redes sociais introduziu um detalhe importante a este paradigma. Fez com que os meios deixassem de ser tão necessários para a marca pessoal do atleta, ainda que nunca tenham perdido (nem previsivelmente perderão) seu lugar como condição necessária, mas talvez nunca mais de forma suficiente, como pioneiros do processo. Hoje, o atleta dispõe de seus próprios canais para construir sua marca e fazer com que esta chegue ao público sem intermediários, a preço de custo. O atleta assume o controle de todo o processo comunicativo; ao atleta compete decidir como e onde posicionar sua marca, quais mensagens deseja transmitir e a quais comunidades direcionar seu canal.

Mas o paradigma não mudou apenas graças às redes sociais. A transformação digital converteu cada pessoa em uma potencial fonte de dados, cifras e conteúdo para os demais, e dotou cada organização de seus próprios meios para dirigir-se ao público. Assim, o atleta possui uma rede de aliados naturais que podem ajudá-lo, se este souber como fazê-lo, a definir e comunicar uma marca pessoal sólida, como o clube e a seleção nacional a quem este representa, outras marcas ou pessoas influentes com os quais quer construir relacionamentos estáveis.

A marca pessoal pertence ao atleta e este dispõe de muitas ferramentas para moldá-la, mas necessita de aliados e especialistas para otimizar o relato, os processos de comunicação e para identificar as oportunidades em um ambiente que muda constantemente e que o faz depender de novas realidades, expondo-o a riscos e situações cada vez mais difíceis de prever, que podem ou não (e em muitos casos, vale a segunda opção) estar diretamente relacionadas ao âmbito principal de atividade. A marca pertence a uma pessoa, é construída por várias e posiciona-se entre muitas. “Ou nos curamos como equipe ou morremos como indivíduos”, como disse Al Pacino na inesquecível cena do filme “Um domingo qualquer”.

Esta é uma lista de 10 pontos a se observar ao construir e posicionar a marca pessoal de um atleta de elite:

1. SER FIEL À PERSONALIDADE DO ATLETA-PESSOA E MANTER A COERÊNCIA.

A autenticidade e a credibilidade são condição *sine qua non* para que se tenha um adequado envolvimento na criação de uma marca pessoal. Os pilares devem ser aqueles que, naturalmente, constituem a personalidade

“A marca pessoal pertence ao atleta mas necessita de aliados e especialistas para otimizar o relato, os processos de comunicação e para identificar as oportunidades em um ambiente que muda constantemente”

do atleta no terreno do jogo e fora dele. Conhecê-los é o ponto de partida.

Da mesma forma, o conteúdo, o tom e os temas tratados devem ser consistentes com o modo de ser e a personalidade do atleta, seu caráter, os territórios e comunidades nas quais se posiciona.

2. IDENTIFICAR OS TERRITÓRIOS E COMUNIDADES-CHAVE PARA O POSICIONAMENTO DA MARCA PESSOAL DO ATLETA.

Além daqueles inerentes à atividade profissional do mesmo, é fundamental determinar outros territórios coerentes com a personalidade do atleta, a partir de duas premissas: estes não devem ser numerosos e não podem conflitar com a realidade profissional do mesmo. Uma vez que esses territórios tenham sido identificados, devem ser definidas as comunidades dentro destes, que podem ajudá-lo a crescer como pessoa.

3. GERAR E APROVEITAR A INTERAÇÃO COM ALIADOS E STAKEHOLDERS.

Criar uma rede de aliados na conversação e em cada uma das comunidades-chave é fator essencial para fortalecer mensagens e alcançar impactos mais qualitativos. A publicação de conteúdos cruzados com esses aliados é outra boa prática a ser aplicada.

4. INCENTIVAR A PARTICIPAÇÃO DOS SEGUIDORES E GERAR ENGAJAMENTO ENTRE ELES.

O atleta vai criando, ao seu redor, um crescente grupo de seguidores, fãs e interessados em sua pessoa e nos conteúdos que gera. Para que esses seguidores permaneçam fiéis e ativos, é fundamental que o fluxo não seja unidirecional, ou seja, é preciso incentivar que estes participem e se sintam ouvidos e queridos. Responder às suas perguntas, compartilhar seus conteúdos e comunicar-se diretamente com os fãs são algumas formas que fazem com que o grupo se converta em uma comunidade, para que, entre outros objetivos, cada membro dessa comunidade se torne um pequeno embaixador da marca pessoal do atleta.

5. INTEGRAR O CONTEÚDO ONLINE COM ATIVIDADE OFFLINE REAL.

Para usar um exemplo, o atleta geralmente é muito apreciado por organizações sociais sem fins lucrativos como uma espécie de orador “inestimável” de suas mensagens, programas e campanhas. No entanto, alguém que, de forma reiterada ou pontual, ecoa ações sociais e nunca participa delas perde, de certo modo, sua credibilidade e influência. Pregar pelo exemplo ainda é a melhor opção.

Por outro lado, e do ponto de vista da comunidade, o aspecto mais característico de um atleta é o seu sentido aspiracional. Ser o sonho inatingível. Oferecer a oportunidade de transformar a experiência virtual em experiência real significa romper o muro e mostrar que o sonho pode estar ao alcance de qualquer pessoa.

6. ADAPTAR O PLANO DE CONTEÚDO À ATUALIDADE ESPORTIVA E AOS REQUISITOS DO MEIO.

A programação de conteúdos não é a melhor opção ao planejar publicações de uma semana ou de um mês para um atleta de elite. O noticiário esportivo é mutável e frenético, influenciado por diferentes fatores, principalmente os resultados. Portanto, conteúdo publicitário ou muito casual após uma derrota ou durante uma situação crítica não é um dos momentos favoráveis para isso. Da mesma forma, os patrocinadores do atleta ou do clube em que competem, os hábitos e horários do esporte de elite ou as sensibilidades verificadas em jogo, são outras circunstâncias que condicionam os conteúdos.

7. CUIDAR DO MODO E DA FORMA DAS PUBLICAÇÕES NAS REDES SOCIAIS.

Conteúdos transparentes e de qualidade são outro elemento-chave para estabelecer uma marca pessoal. Não apenas do ponto de vista da correção ortográfica, mas também do respeito (inclusive às críticas) e da não geração ou amplificação de informação falsa ou precipitada. As fontes devem ser confiáveis e o conteúdo, em todo caso, deve atender aos requisitos legais. Nesse sentido, respeitar os direitos de propriedade intelectual é um fator-chave no campo esportivo ao compartilhar fotos, vídeos e outros conteúdos audiovisuais.

8. TRAÇAR A LINHA TÊNUE QUE SEPARA A PERSEVERANÇA DA SUPEREXPOSIÇÃO.

Nenhuma marca desperta interesse se aparece apenas na mente ou nos olhos do público de vez em quando. A continuidade na comunicação de mensagens e na geração de conteúdo é imprescindível para manter e fazer crescer uma comunidade de seguidores. No entanto, o excesso de presença pública multiplica os riscos e pode gerar um ponto de saturação. Ao mesmo tempo, gerar demasiado conteúdo nas redes sociais tem se mostrado um fator de abandono ainda maior do que a falta de atividade em alguns relatórios. Onde se traça essa linha tênue? Até que ponto esse frágil equilíbrio

otimiza um posicionamento e um relacionamento com a comunidade e com o público em geral? Esse ponto, mais ou menos exato, é a chave para o sucesso.

9. IDIOMAS E MERCADOS.

Se a sociedade está hiperconectada e cada pessoa pode receber e acessar um volume inimaginável de informações a cada momento, uma marca dotada da natureza global do esporte de elite não pode limitar-se a um mercado ou a um idioma em nenhum de seus processos e decisões. É preciso estabelecer a multicanalidade. Uma agenda e parceiros diferenciados, de acordo com regiões ou comunidades (no sentido mais geográfico e menos comunicativo possível); conteúdos especificamente concebidos e transmitidos a partir de uma audiência e de uma cultura que são próprias e diferentes em cada mercado; ou uma ferramenta comunicativa para destacar ou marcar nuances de aspectos do posicionamento que casam melhor ou pior com as diretrizes anteriores. Estes são apenas alguns dos pontos a serem considerados.

10. SEJA O PRIMEIRO, GANHE DUAS VEZES E APROVEITE AS OPORTUNIDADES.

É preciso criar uma equipe de trabalho dinâmica e proativa para uma marca vencedora. Poderia ser um lema qualquer, mas no terreno em que nos movemos, este é um mandamento para otimizar a evolução e o crescimento. Conhecer a dinâmica própria do mundo dos esportes, antecipar situações, ter presença nos eventos certos, interagir nas redes sociais e, é claro, manter contato com os meios de comunicação tradicionais são fatores fundamentais para alcançar esse aproveitamento.

Se concluirmos que o atleta de elite é uma marca, não podemos esquecer como nasce essa marca: no esporte. Suas particularidades nos obrigam a ser reflexivos em um ambiente puramente emocional. A pensar a médio e longo prazo quando a notícia dura um suspiro. A usar óculos de sol onde cada cor polariza o coração. E a ser tão rigoroso quanto divertido. Porque, não esqueçamos, isso é esporte. E esporte, no fim, é só um jogo. E como já dizia Sherlock Holmes: "Jogo o jogo pelo o jogo em si".



Amalio Moratalla é Sócio e Diretor Sênior da Área de Esporte e Estratégia de Negócios. Como profundo conhecedor do esporte em todas as suas vertentes, Amalio promove e reforça a gestão do vínculo entre os diversos órgãos que compõem a estrutura da área, com o objetivo de otimizar os pontos fortes de um setor em crescimento, e que vai além da atividade tradicional (esportes profissionais), englobando os territórios do lazer, da vida saudável, da moda, do turismo e da tecnologia. Por vocação e profissão, Amalio Moratalla é comunicador esportivo e colunista do Jornal Marca e Marca.com, apresentador de rádio e, ocasionalmente, colunista de televisão. Também é membro do júri que elege, a cada ano, o melhor jogador da Liga Espanhola (Troféu Alfredo Di Stéfano). Sua relação com o jornalismo esportivo teve início nos anos 80. Sua vasta trajetória profissional começou no Diari 16. Amalio passou pela Rádio Nacional da Espanha e pelo Grupo Marca, onde ocupou os cargos de editor, chefe de seção, editor-chefe, vice-diretor e vice-diretor adjunto do jornal. Posteriormente, foi nomeado diretor-geral da Área de Esportes do Grupo de Comunicação Recoletos, com a missão de criar e fortalecer toda a área de negócios (Rádio Marca, Marca Media, Marca Motor e Marca.com). Ainda foi diretor-geral da Grupo de Comunicação Recoletose conselheiro delegado adjunto da Unidad Editorial.

amoratalla@llorenteycuenca.com



Colaboraram com este artigo a Gerente da Área de Esporte e Estratégia de Negócios, Ana Ibero, e o Consultor da Área de Esporte e Estratégia de Negócios, Pedro Arbide.

d+i desenvolvendo
ideias
LLORENTE & CUENCA

Desenvolvendo Ideias é o Departamento de Liderança através do Conhecimento da LLORENTE & CUENCA.

Porque estamos testemunhando um novo modelo macroeconômico e social. E a comunicação não fica atrás. Avança.

Desenvolvendo Ideias é uma combinação global de relacionamento e troca de conhecimentos que identifica, se concentra e transmite os novos paradigmas da comunicação a partir de uma posição independente.

Porque a realidade não é preta ou branca existe **Desenvolvendo Ideias** na LLORENTE & CUENCA

www.desenvolvendo-ideias.com
www.revista-uno.com.br

