

NEUROMARKETING & EVENTOS ESPORTIVOS

O que você precisa saber sobre a comunicação em grandes eventos



FOREBRAIN
o pensamento ao seu alcance

ÍNDICE

- 3 O Marketing Esportivo no Brasil
- 5 Sobre a construção dos cases
- 6 Qual é a fórmula de sucesso de uma campanha?
- 7 CASE: “Oi, eu tô na copa”
- 8 O que funcionou na copa e continua funcionando nas olimpíadas?
- 9 CASE: Promoções campeãs
- 11 Qual é o impacto das celebridades esportivas?
- 12 CASE: A força dos atletas
- 14 Brasileiro com muito orgulho!
- 15 CASE: pátria amada
- 17 Na alegria e na tristeza...
- 18 CASE: Aconteça o que acontecer...
- 22 Como fortalecer a associação da marca com o evento?
- 23 CASE: Detalhes que fazem a diferença
- 24 Pegando carona
- 25 CASE: Reunindo amigos
- 26 CASE: Parceria que dá certo
- 27 Conclusão
- 29 Dicas de ouro do neuromarketing para ter sucesso em sua comunicação
- 30 Sobre a Forebrain

O MARKETING ESPORTIVO NO BRASIL

Desde o dia em que o Brasil foi escolhido como sede da Copa do Mundo da FIFA em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016, anunciantes e agências de publicidade criaram uma grande expectativa sobre as oportunidades que esses eventos proporcionariam ao mundo da comunicação. Os dois eventos abrem espaço para que marcas se exponham mais, conversem com os consumidores e criem laços mais fortes e duradouros com a população brasileira. Além disso, o porte dos acontecimentos e toda a repercussão criada em torno deles acabam criando a necessidade das marcas serem criativas e inovadoras em suas estratégias de comunicação.

O marketing esportivo pode trazer resultados muito bons para a imagem de uma marca, não é à toa que eventos como o *Super Bowl* faturam bilhões de dólares às custas das inserções de patrocinadores e da veiculação de filmes publicitários. O famoso intervalo comercial do *Super Bowl*, mundialmente conhecido por veicular filmes inovadores, possui as inserções mais caras do mundo do marketing esportivo.

Nos estados Unidos, o basquete e o beisebol também recebem um grande investimento de marketing, mas trazendo essa reflexão para a nossa realidade, como anda o marketing esportivo no Brasil?

Por aqui, o marketing esportivo ainda é visto como uma área em crescimento e sabemos que o futebol é o esporte que recebe a maior parte dos investimentos. Além disso, as estratégias de marketing esportivo costumam obedecer a um certo padrão. É raro ouvirmos falar de ações de patrocínio ou comerciais ligados ao esporte que sejam muito inovadores.



Com o anúncio dos Jogos Olímpicos, outras modalidades de esporte ganharam destaque, aumentando o leque de possibilidades e abrindo um espaço maior para a inovação, o que pode contribuir para o desenvolvimento do marketing esportivo no Brasil. Diversas marcas se mobilizaram para a criação de estratégias relacionadas o esporte, equipes específicas foram formadas, profissionais contratados e surgiu uma importante questão: “O que funciona e o que não funciona na comunicação durante os grandes eventos esportivos?”

Pensando em como responder a essa pergunta, decidimos analisar as estratégias de comunicação que foram mais eficientes durante a Copa do Mundo, para tentar entender quais delas estão sendo replicadas no período que antecede as Olimpíadas e se o desempenho dessas estratégias continua satisfatório. Nas próximas páginas você confere alguns cases feitos pela equipe da Forebrain que reúnem muito do que você precisa saber sobre a comunicação em grandes eventos esportivos.

Aproveite a leitura!



SOBRE A CONSTRUÇÃO DOS CASES

Os *cases* que apresentaremos a seguir foram construídos a partir da análise de filmes publicitários veiculados em TV aberta entre 2014 e 2016, retratando a Copa do Mundo da Fifa 2014 ou os Jogos Olímpicos de 2016.

A análise dos filmes foi realizada seguindo um método proprietário desenvolvido pela Forebrain que simula os hábitos de consumo de TV e propaganda dos consumidores brasileiros, de maneira natural. Os telespectadores são convidados a avaliar um filme documentário e assistem aos comerciais que são inseridos nos intervalos desse documentário. Durante todo o tempo, eles são monitorados por um aparelho de eletroencefalografia (EEG) e por um *eye-tracking*.



EYE-TRACKING

O *eye-tracking* é um aparelho que mede, em tempo real, o movimento dos olhos e o padrão de fixação do olhar. Essas medidas revelam, cena-a-cena, para onde os telespectadores estavam olhando.



ELETROENCEFALOGRAMA (EEG)

O EEG monitora a atividade elétrica do cérebro dos participantes, permitindo uma análise detalhada dos comerciais, através dos índices de Atenção, Motivação e Memorização.



Índice de Atenção

Este índice é um indicativo do quanto o comercial ou conteúdo foi capaz de literalmente chamar a atenção do telespectador.



Índice de Motivação

Indica o quanto o comercial ou conteúdo foi capaz de provocar emoções consideradas agradáveis (positivas) ou desagradáveis (negativas) nos consumidores.



Índice de Memorização

Indica a probabilidade do comercial ou conteúdo ser lembrado pelo participante no futuro, ou seja, está relacionado com a formação de novas memórias.

QUAL É A FÓRMULA DE SUCESSO DE UMA CAMPANHA?

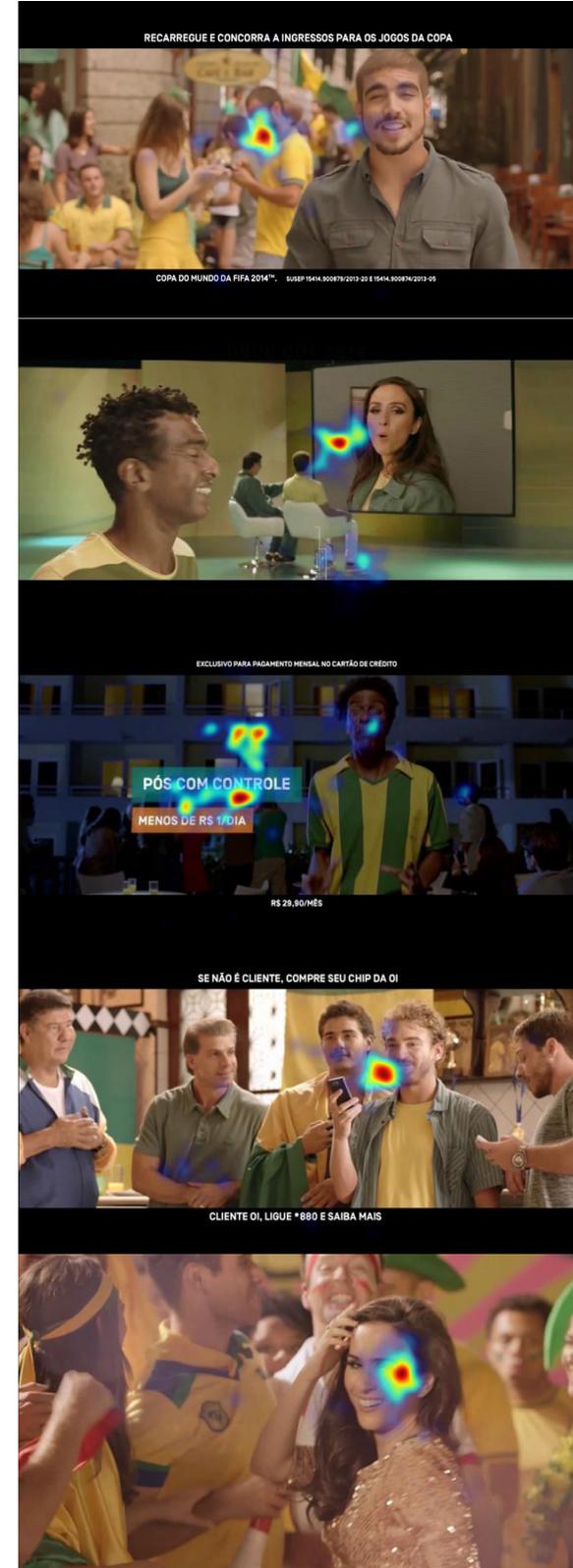
Criar campanhas de alto impacto, que estreitem a relação com o consumidor, é um dos maiores desejos de qualquer marca, em qualquer momento. Quando falamos de grandes eventos, o investimento em campanhas publicitárias, feito pelos patrocinadores, costuma ser muito alto - muito alto mesmo. Por isso, é essencial garantir que as campanhas sejam eficientes e que haverá um bom retorno do investimento realizado.

Pensando nisso, você sabe qual é a fórmula de sucesso de uma campanha? Na verdade, não existe uma fórmula única, mas sim, vários caminhos que podem levar à criação de campanhas que melhorem o relacionamento entre as marcas e seus consumidores. No *case* "Oi, Eu tô na Copa", você verá como a Oi conseguiu capturar a essência da Copa Mundo, envolvendo o consumidor do início ao fim de sua campanha.

CASE: "OI, EU TÔ NA COPA"

Entre Maio e Julho de 2014, a Oi, patrocinadora oficial da Copa do Mundo, veiculou os filmes da campanha "Oi, eu tô na Copa", que divulgava os principais serviços da operadora. Aproveitando o clima do evento, os filmes foram construídos com a temática do mundial, utilizando enredos bem-humorados e cenários de celebração, assim como diversas celebridades da televisão e também do futebol. Os atores Caio Castro, Hélio de la Peña e Tatá Werneck e os ex-jogadores de futebol Joel Santana e Túlio Maravilha apresentavam os benefícios dos serviços da Oi em bares, hotéis e até mesmo em um programa de televisão. Durante essa campanha, todos os benefícios apresentados informavam que "com os serviços da Oi, poderíamos ficar sempre antenados na Copa do Mundo."

Todos os filmes da campanha tiveram um bom desempenho no Índice de Motivação, sendo classificados entre os 10 melhores filmes, para esse índice. Os momentos festivos e alegres, cenas de afeto e o contexto positivo e engraçado dos filmes contribuíram para esse desempenho, pois retratavam situações agradáveis. Além disso, a celebração que era mostrada nos filmes representava momentos que passaram a fazer parte do dia-a-dia do brasileiro durante a Copa do Mundo, trazendo uma maior identificação entre o telespectador e a campanha. Esses resultados mostram que a estratégia escolhida pela Oi conseguiu transmitir para o público uma mensagem coerente com o cenário vivido, ajudando na aproximação entre a marca e seus consumidores.



O QUE FUNCIONOU NA COPA E CONTINUA FUNCIONANDO NAS OLIMPÍADAS?

Focar em estratégias de promoção pode funcionar com uma ótima ferramenta para chamar a atenção em um cenário de grande competitividade. Uma comunicação eficiente, que aproveita o momento pelo qual estamos passando, pode servir como impulsionador de vendas para as marcas. Pensando nisso, o que funcionou durante a Copa do Mundo e também está funcionando durante as Olimpíadas, quando o assunto é promoção de vendas?

Quando as ações promocionais conseguem se aproveitar do clima gerado pelos grandes eventos, retratando de forma realista momentos específicos desses eventos, o resultado costuma ser positivo. Um bom exemplo pode ser encontrado no *case* a seguir, que conta como o Guaraná Antártica e o McDonalds colocaram essa estratégia em prática.

CASE: PROMOÇÕES CAMPEÃS

Os eventos esportivos de grande porte podem ser marcantes para os anunciantes. Durante um evento como a Copa ou as Olimpíadas, as marcas têm uma ótima oportunidade de se expor, reforçar seu posicionamento e estreitar relações com os consumidores.

Pensando em estratégias de comunicação, algumas marcas apelam para o lado emocional do consumidor (como a P&G com seu filme “Obrigado Mãe”), enquanto outras recorrem ao patriotismo (como a campanha do Bradesco “Agora é Time Brasil. Agora é BRA”). Temos ainda, as marcas que reforçam a sua estratégia de vendas, desenvolvendo ações promocionais e oferecendo a possibilidade de ganhos imediatos ao consumidor.

Durante a Copa do Mundo de 2014, o Guaraná Antártica conseguiu se destacar lançando mão de um comercial promocional que contou com a participação de Luiz Felipe Scolari, o Felipão, que na época era técnico da seleção brasileira de futebol. Na campanha “Seleção de Prêmios”, que teve um desempenho muito bom, o próprio Felipão anunciava a promoção em meio a um contexto coerente com sua atuação no mundial - comandando a seleção dentro de campo e participando de coletivas de imprensa. A familiaridade e proximidade dessas situações com o real papel de Felipão durante a Copa favoreceu a campanha como um todo, principalmente no Índice de Memorização.

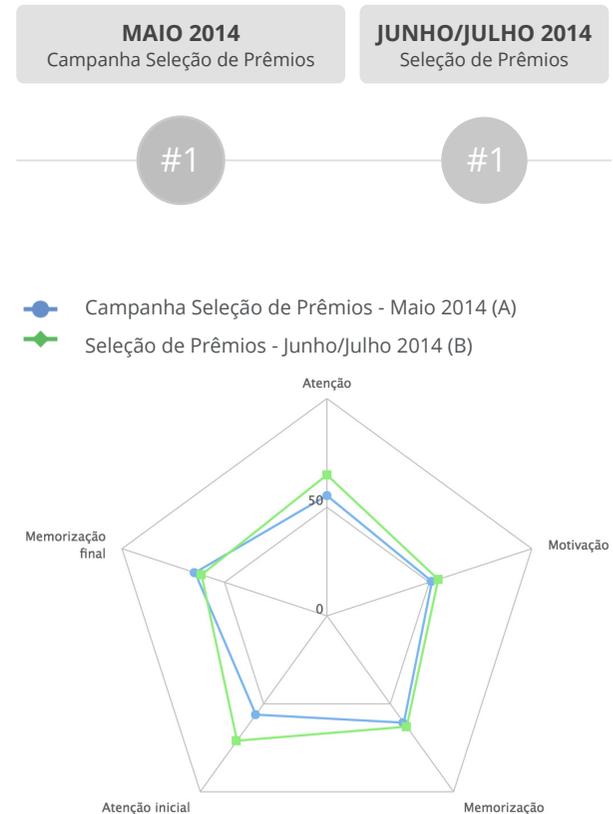
Maio de 2014 (A)



Junho/Julho 2014 (B)



MEMORIZAÇÃO



Análise de radar dos índices neurais dos filmes da campanha “Seleção de Prêmios” avaliados em Maio e Junho/Julho 2014.

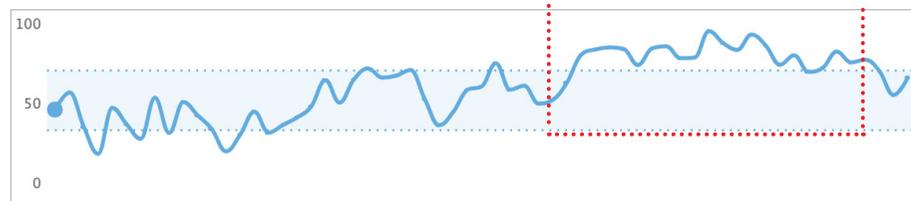
Em Maio de 2016, um resultado parecido foi encontrado para o filme “Pequenos Amigos Grande Festa”, do McDonald’s, que lançou uma promoção oferecendo a oportunidade de crianças brasileiras serem sorteadas para participar da abertura dos Jogos Olímpicos. Na peça, diversas crianças são apresentadas em um cenário extremamente realista, aguardando sua entrada oficial no Maracanã.

Os resultados do Índice de Motivação mostram que o comercial foi capaz de gerar uma emoção positiva nos telespectadores, indicando uma resposta de aproximação do público. Além disso, a atenção dos telespectadores aumentou gradualmente ao longo do filme, até o momento que mostra a prometida premiação.

“25 crianças brasileiras serão sorteadas”



ATENÇÃO



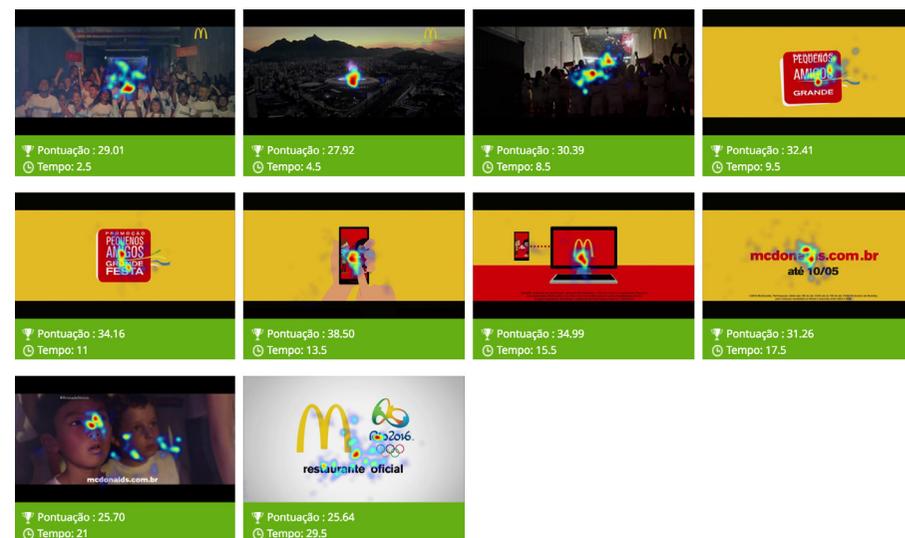
Curva do Índice de Atenção do filme McDonald’s (Maio 2016).

Nesse momento, ocorre a maior resposta de atenção do filme, que foi sustentada até o final da peça, sugerindo que o sorteio é uma premiação atraente para os consumidores.

A cartela final do filme, que contém a logo do McDonald’s, aparece nas *Best Scenes* de Motivação, mostrando que, além do sorteio, a própria marca provoca respostas emocionais positivas.

As ações realizadas pelo Guaraná Antártica e pelo McDonald’s indicam que promoções relacionadas a eventos esportivos podem trazer ótimos resultados para as marcas, principalmente quando são coerentes com um contexto realista. Além disso, quando essas promoções estão associadas a uma premiação, o potencial de impacto pode aumentar, favorecendo a percepção da marca e do conteúdo divulgado.

BEST SCENES DE MOTIVAÇÃO



Best Scenes de Motivação do filme McDonald’s (Maio 2016).

QUAL É O IMPACTO DAS CELEBRIDADES ESPORTIVAS?

Durante os eventos esportivos é comum assistirmos a comerciais repletos de atletas representando as mais diferentes marcas, que brigam por um espaço na memória do consumidor. Umas mais e outras menos conhecidas, as celebridades esportivas quase sempre estão presentes nos comerciais veiculados antes, durante e após os grandes eventos esportivos. Mas será que a presença de um atleta, por si só, garante que o seu filme será lembrado?

Se a presença do atleta garantisse o bom desempenho de um filme, a maior parte dos comerciais seria lembrada pelos consumidores, mas todos sabemos que isso não acontece! Diante desse problema, o que as marcas podem fazer para garantir uma boa escolha e otimizar o uso da imagem dos atletas? No *case* "A Força dos Atletas", que apresentamos a seguir, você encontrará a resposta para essa pergunta.

CASE: A FORÇA DOS ATLETAS

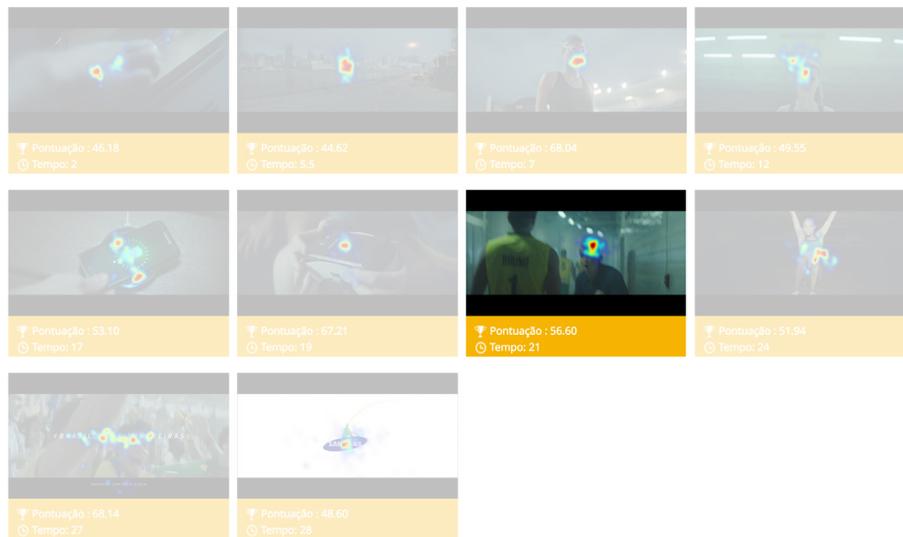
Você já parou pra pensar em quantos atletas participam dos Jogos Olímpicos? Com mais de 200 países competindo e 35 tipos de esportes, a edição do Rio 2016 está esperando cerca de 10 mil atletas!

Era de se esperar que com essa diversidade de atletas, as marcas não tivessem a menor dificuldade para escolher personalidades para suas campanhas publicitárias. No entanto, os resultados das nossas análises mostraram que nem todo rosto associado

ao esporte é capaz de favorecer a performance dos comerciais. Ao que tudo indica, quando atletas mais atuais e populares são escolhidos, o desempenho das campanhas pode ser melhor.

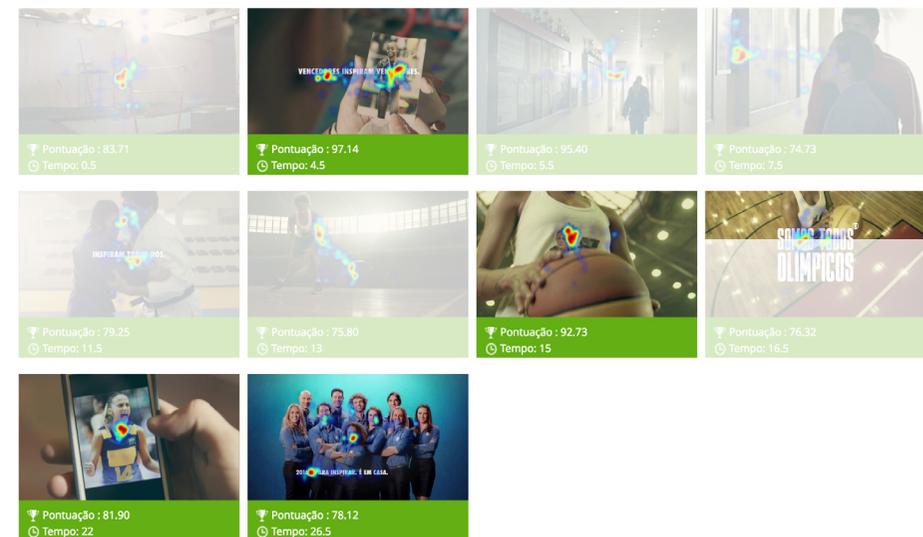
Comparando os filmes da Globo e da Samsung (ambos com a participação de atletas), fica claro que é importante escolher atletas famosos e que é necessário destacá-los na peça de comunicação.

BEST SCENES DE MEMORIZAÇÃO



Análise de Best Scenes de Memorização do filme “Barreiras” – Samsung (Maio 2016).

BEST SCENES DE MEMORIZAÇÃO



Análise de Best Scenes de Memorização do filme Globo (Setembro 2015).

Filme da Samsung: como podemos ver nas *Best Scenes* do filme, o Bernardinho acabou gerando um aumento no nível de memorização, no entanto, a presença dos jogadores Bruninho (Vôlei) e Gabriel Jesus (Futebol) não teve um grande impacto sobre os telespectadores. Esse resultado pode ser explicado pela popularidade dos atletas e pela construção do comercial, que acabou explorando muito pouco a imagem dos jogadores.

Filme da Globo: a presença de Daiane dos Santos, Hortênciã, Fabi, além dos outros comentaristas do time de ouro da Globo, todos ex-atletas famosos, acabou gerando um alto nível de memorização. Ao contrário do que foi observado no filme da Samsung, a presença de diversos ícones do esporte brasileiro ajudou a marca a aumentar a familiaridade do seu comercial, favorecendo sua memorização.

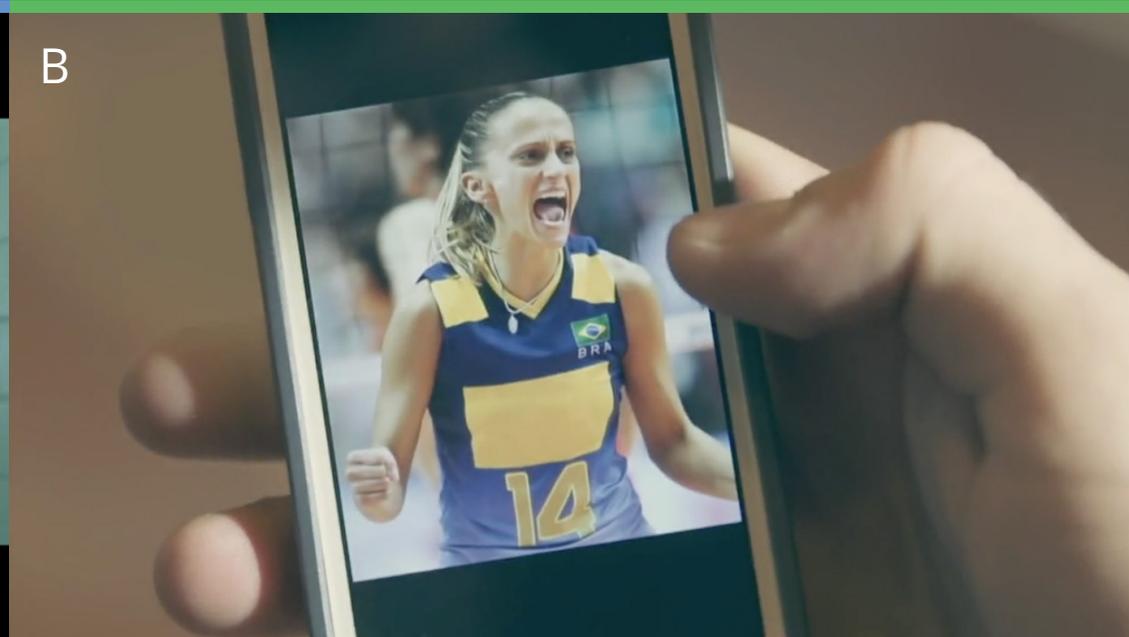
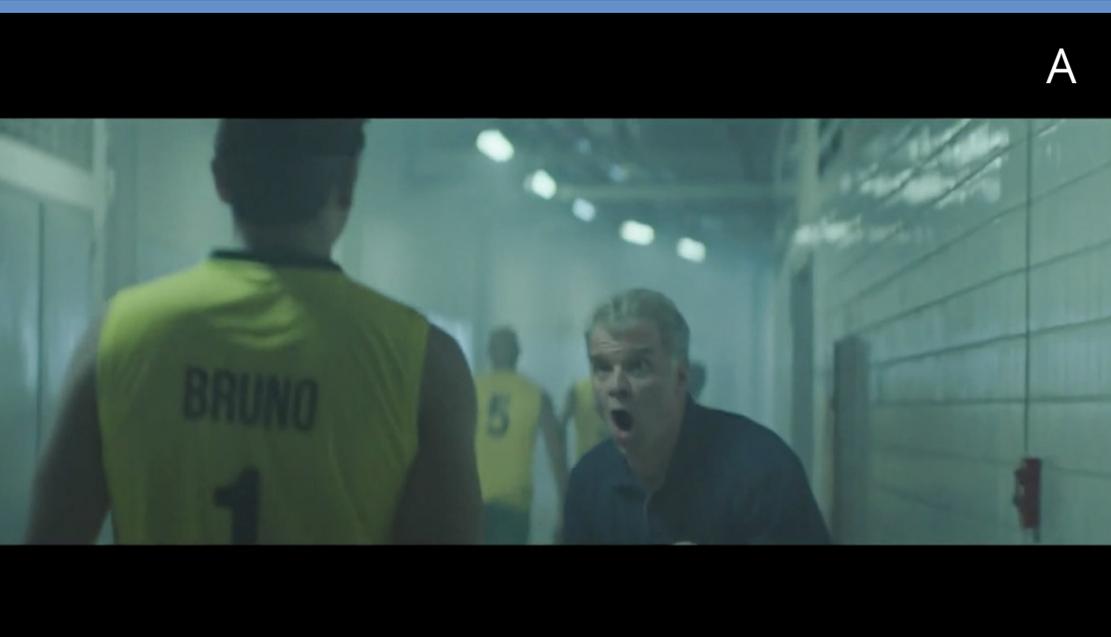
A diferença entre os níveis de memorização dos dois filmes é grande e mostra que a escolha dos atletas e a maneira como eles são explorados no comercial são dois fatores determinantes do sucesso de uma campanha. Quando um atleta famoso é reconhecido pelos telespectadores, acaba contribuindo com uma sensação de familiaridade, que aumenta os níveis de memorização.

MEMORIZAÇÃO



Análise comparativa do Benchmarking de Memorização entre os filmes "Barreiras" - Samsung (A) e "Globo" (B) mostrando uma resposta superior no Índice de Memorização para o segundo filme.

● Muito alta ● Alta ● Moderada ● Baixa ● Muito baixa



BRASILEIRO COM MUITO ORGULHO!

Você ouve falar em Copa e Mundo e logo pensa em pessoas vestidas de verde e amarelo, cornetas, ruas enfeitadas e em assistir aos jogos com os amigos, certo? Com certeza a Copa traz à tona um sentimento de patriotismo muito intenso, que pode ser utilizado pelas marcas em suas campanhas. Nesse contexto, em que de repente todos nos lembramos que “somos brasileiros e amamos o nosso país” o que será que funciona na comunicação publicitária?

Como você pode ver no *case* “Pátria Amada”, as marcas que optaram por se vestir de Brasil, ressaltando o orgulho nacional através de elementos como músicas, celebridades e a própria cultura brasileira, foram capazes de encantar os consumidores brasileiros, durante a Copa.

CASE: PÁTRIA AMADA

Ruas enfeitadas com bandeirinhas e muitas pinturas nos muros da cidade! Nos momentos em que o país participa de competições internacionais, o brasileiro veste a camisa verde e amarela e os elementos nacionalistas ganham grande destaque na comunicação. Além das cores da bandeira, outros elementos que remetem ao país são valorizados durante esses eventos.

Durante a Copa do Mundo, diversos filmes apresentaram trilhas sonoras com músicas conhecidas, tanto nacionais quanto internacionais. Houve ainda, marcas que optassem por criar seu próprio *jingle* para a divulgação da campanha.

Comparando as diferentes músicas e *jingles* utilizados, percebemos que os melhores resultados foram alcançados pelas marcas que optaram por criações nacionais. Esse resultado mostrou que apostar em músicas brasileiras e interpretações feitas por artistas brasileiros, favorece a percepção da marca perante o público em momentos importantes como a Copa do Mundo!

29 comerciais utilizaram músicas ou *jingles*



Os comerciais avaliados como mais eficientes utilizaram músicas e *jingles* nacionais.

Um bom exemplo dessa estratégia colocada em prática foi o filme “Sou brasileiro”, da Elo, que utilizou uma abordagem bastante nacionalista, destacando o orgulho de ser brasileiro. Em um período muito oportuno, a marca nacional, que surgiu de uma parceria entre Banco do Brasil, Bradesco e Caixa Econômica, utilizou uma estratégia de comunicação capaz de chamar a atenção do consumidor e gerar uma resposta de aproximação do público!

Neste comercial, cenas cotidianas como estar com amigos no bar ou com a família reunida à mesa para um almoço são referências de brasilidade. A locução exalta a autenticidade do brasileiro, colocando que ser brasileiro não é apenas vestir verde e amarelo, mas sim, algo relacionado ao jeito como os brasileiros vivem.

Mesmo se afastando da temática do futebol, o comercial manteve aspectos associados ao orgulho de ser brasileiro, como o clássico “Sou brasileiro”, que embala jogos e competições de diferentes modalidades. Em conjunto, as cenas utilizadas no filme e a trilha sonora escolhida geraram altas respostas para o Índice de Atenção e uma aproximação do público, refletida no bom resultado para o Índice de Motivação. Esses resultados reforçam a importância do uso de elementos nacionalistas em períodos estratégicos como a Copa do Mundo.



A análise de benchmarking mostra que a marca se destacou em dois diferentes índices neurais, Atenção e Motivação.

NA ALEGRIA E NA TRISTEZA...

Ao se tornar um patrocinador de grandes eventos, as marcas precisam estar preparadas para ajustar a sua comunicação de acordo com o desempenho dos atletas e times durante a competição, afinal, nem tudo na vida são flores. No período da Copa do Mundo, o Brasil enfrentou nas semifinais a poderosa seleção da Alemanha. O jogo, que terminou com um placar de 7 a 1 para a Alemanha, resultou na eliminação do Brasil, fazendo com que o tão sonhado hexacampeonato em solo brasileiro fosse por água a baixo. Como se posicionar diante de um cenário como esse?

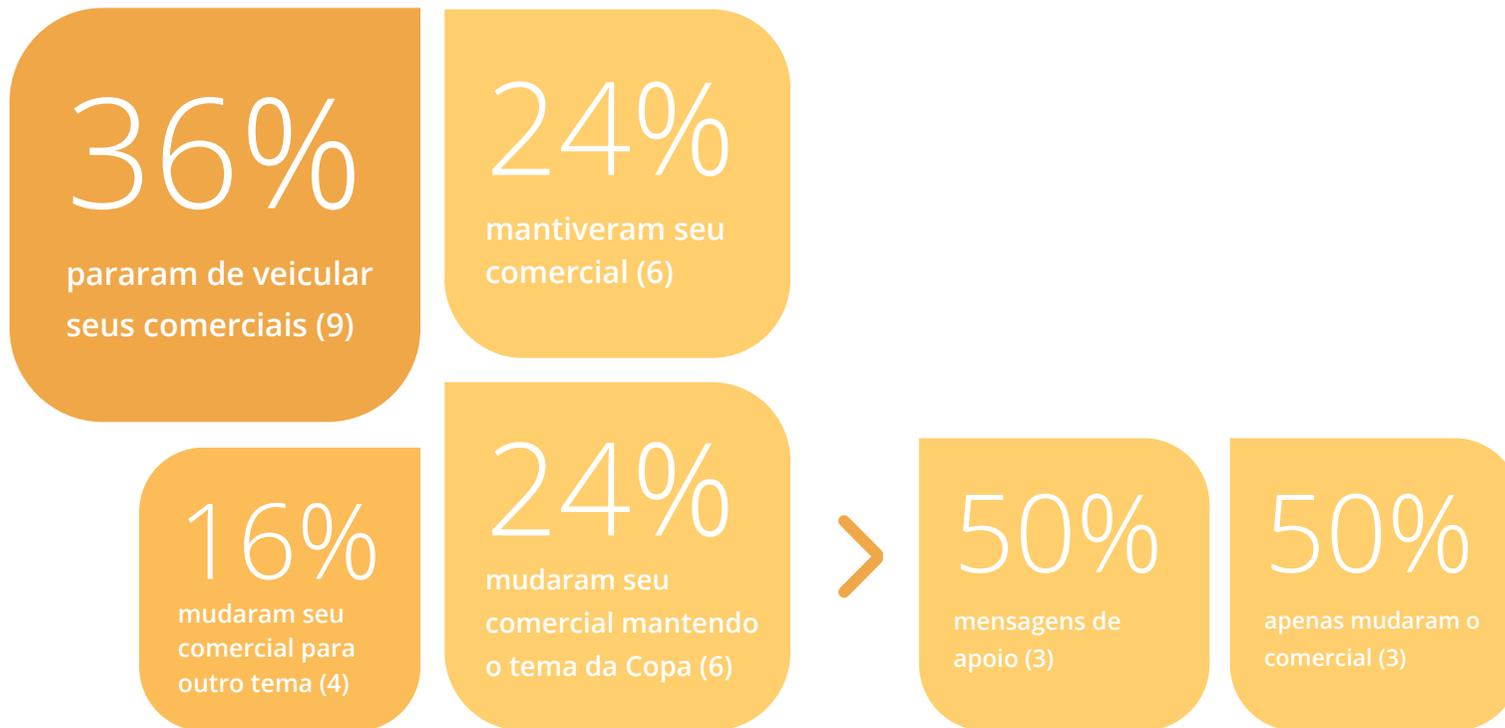
Muitas vezes um cenário negativo pode ser encarado como uma oportunidade para que as marcas criem um vínculo emocional mais forte com seus consumidores. A seguir, você encontrará as estratégias que foram utilizadas pelas marcas para driblar o 7 a 1.



CASE: ACONTEÇA O QUE ACONTECER...

Tocados pelo sentimento de decepção que tomou conta dos brasileiros após a fatídica derrota da seleção brasileira na Copa do Mundo de 2014, ninguém sabia como se posicionar, nem mesmo os patrocinadores. Das marcas que apoiavam o evento, 9 se calaram (36%), algumas simplesmente mantiveram sua estratégia de comunicação como se nada tivesse acontecido e apenas 3 marcas passaram a veicular mensagens de apoio à seleção e ao povo brasileiro. Essas foram justamente as marcas que conseguiram se destacar perante os telespectadores em um período crítico. Quer saber como essas 3 marcas conduziram suas estratégias de comunicação? Te contaremos a seguir.

25 marcas



1. Mensagem de esperança

A Coca-Cola, um dos parceiros da FIFA, preparou uma comunicação especial após a derrota da seleção brasileira. No filme, o personagem Fábio faz um depoimento, contando sua história que começa com a Copa do Mundo de 1950, quando o Brasil perdeu para o Uruguai também em solo brasileiro. A construção do tipo *storytelling*, aliada ao depoimento do personagem, foi capaz de sustentar altas pontuações



para o Índice de Atenção, fazendo com que a peça chegasse ao 5º lugar no *ranking* daquele mês!

A marca foi capaz de transmitir uma mensagem de esperança ao mostrar que, após presenciar a derrota da Seleção no campeonato em 1950, Fábio construiu uma família e também viu o Brasil ganhar outras 5 Copas do Mundo. A mensagem



Análise de benchmarking destacando o resultado eficiente do filme no Índice de Atenção.

final do filme, destacando as conquistas de Fábio, foi responsável por gerar altos níveis de atenção, motivação e memorização nos espectadores, o que reforça ainda mais a eficiência do filme.



ATENÇÃO

🏆 Pontuação: 73.11

🕒 Tempo: 26.5

MOTIVAÇÃO

🏆 Pontuação: 26.31

🕒 Tempo: 27

MEMORIZAÇÃO

🏆 Pontuação: 86.58

🕒 Tempo: 26

Pontuações das cenas finais do filme, para os índices de Atenção, Motivação e Memorização.

2. Mensagem de solidariedade

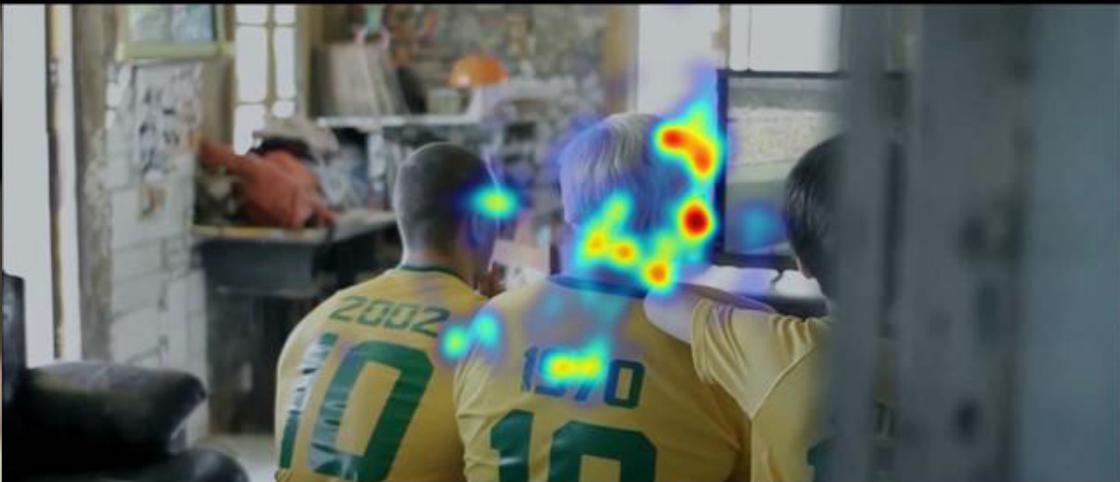
Durante a Copa, o banco Itaú veiculou a campanha “Mostra tua força, Brasil!”. Os filmes da campanha contaram com uma trilha sonora exclusiva, cantada por artistas brasileiros. Após o jogo contra a Alemanha, o banco veiculou uma mensagem de solidariedade à Seleção e ao povo brasileiro. No filme, a empresa ressalta que esteve junto aos torcedores e ao time brasileiro durante todos os momentos da Copa do Mundo e que, após a derrota, isso não seria diferente.

O filme “Estamos juntos, Brasil” mostra os torcedores vestidos com a camisa

verde e amarela, assistindo aos jogos no estádio, em casa ou em bares. Por mostrar os momentos de emoção que o povo brasileiro presenciou, com a família ou com amigos, o comercial foi capaz de se aproximar do sentimento vivido pelos brasileiros durante o campeonato, gerando altos níveis no Índice de Motivação. Dentre os filmes avaliados em julho de 2014, este foi o que gerou maior resposta de aproximação do telespectador, mostrando que a marca foi capaz de se conectar com seu público mesmo em um momento de dificuldade.



Análise de benchmarking destacando o resultado eficiente do filme no Índice de Motivação.



3. Mensagem de orgulho

Preservando a coerência com os filmes veiculados durante a Copa, a Oi manteve seu espírito bem-humorado até o final de sua campanha “Oi, eu tô na Copa”. O comercial “Simpatia”, veiculado logo após o 7 a 1 retratou as festividades que ocorreram durante a Copa do Mundo. Utilizando cenas de celebração, a marca reafirmou seu papel como patrocinadora do campeonato no Brasil e mostrou que sentia orgulho de ter feito parte dessa história. A mensagem também exaltou a simpatia brasileira, uma característica do nosso povo que é sempre muito elogiada pelos visitantes. Com isso, a marca foi capaz de preservar o tom divertido de sua campanha, porém se mostrou atenta à situação vivida, trazendo o lado positivo da sua experiência como patrocinadora, mesmo após a derrota do Brasil.



Análise de benchmarking destacando o resultado eficiente do filme no Índice de Motivação.



COMO FORTALECER A ASSOCIAÇÃO DA MARCA COM O EVENTO?

Os patrocinadores de eventos esportivos realizam grandes investimentos para colocar suas marcas numa posição de destaque. O objetivo dessas ações é apoiar causas importantes para o público, melhorando a relação com o consumidor e aumentando o valor que eles percebem nas marcas. Mas como garantir que você será lembrado como apoiador do evento, diante de tantas outras empresas que buscam o mesmo resultado?

Em um contexto em que a criatividade precisa driblar as várias regras de associação com os símbolos do esporte - como é o caso do uso dos símbolos olímpicos - o principal desafio das marcas é criar estratégias assertivas que favoreçam a visibilidade e associação da empresa com o evento em questão.

A seguir, no *case* “Detalhes que fazem a diferença”, você encontrará um exemplo de como pequenos detalhes presentes nas comunicações das marcas podem ser determinantes para favorecer a associação das marcas com os grandes eventos e potencializar o retorno do investimento realizado.

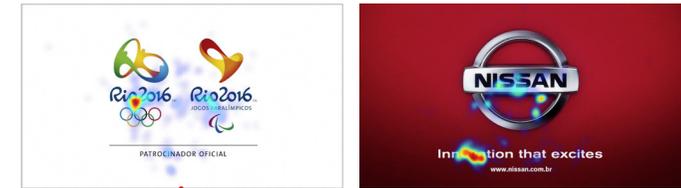
CASE: DETALHES QUE FAZEM A DIFERENÇA

As Olimpíadas representam um enorme desafio para as marcas patrocinadoras e apoiadoras do evento devido ao grande número de regras que direcionam o uso dos símbolos olímpicos. Este controle rigoroso exige das marcas muita criatividade em suas estratégias de marketing, que antes de mais nada, devem garantir o retorno do investimento realizado. Nesse contexto, pequenos detalhes na construção dos filmes publicitários podem determinar se a sua marca será, ou não, reconhecida como apoiadora ou patrocinadora do evento.

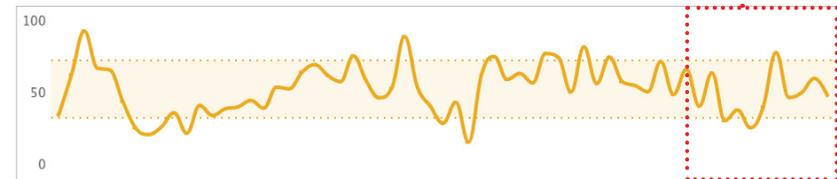
No filme “Amanhã é Nissan” a assinatura da fabricante de automóveis aparece imediatamente após a apresentação dos símbolos dos jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016. Quando as logos olímpicas são apresentadas, os níveis de Memorização dos telespectadores aumentam e quando a logo da Nissan é introduzida no filme esse bom desempenho é sustentado. Essa estratégia pode ser muito interessante para a marca, visto que os níveis de memorização elevados nesse momento final do filme podem ajudar na associação entre a marca e o evento esportivo.

Utilizando uma estratégia um pouco diferente, o Bradesco apresenta a sua assinatura antes dos símbolos olímpicos no filme “Agora é time Brasil. Agora é BRA”. Ao contrário dos resultados obtidos pelo filme da Nissan, não observamos um grande aumento no Índice de Memorização durante o final do filme do Bradesco.

Essa comparação mostra que mesmo detalhes muito pequenos, como o posicionamento da marca na assinatura do filme, podem ter um grande impacto na mente do consumidor. Essa influência, por sua vez, acaba facilitando ou dificultando a associação entre as marcas e o evento patrocinado e impactando no retorno sobre o investimento realizado.



MEMORIZAÇÃO



Curva de Memorização do filme da Nissan, “Amanhã é Nissan”, avaliado em agosto de 2015. Em destaque o trecho final do filme, onde ocorre apresentação das logos dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos Rio 2016 e em seguida da Nissan. A estratégia utilizada resultou em um bom desempenho no Índice de Memorização.



MEMORIZAÇÃO



Curva de Memorização do filme do Bradesco, “Agora é time Brasil. Agora é BRA”, avaliado em agosto de 2015. Em destaque o trecho final do filme, onde ocorre apresentação da logo da marca e em seguida as logos do Time Brasil e dos Jogos Olímpicos Rio 2016. A estratégia utilizada não obteve resultados favoráveis no Índice de Memorização.

PEGANDO CARONA

Nem todas as marcas estão diretamente envolvidas com os eventos esportivos, é claro! Você já imaginou se todas as empresas do mundo resolvessem patrocinar a Copa ou as Olimpíadas? Sendo assim, os patrocinadores estão em uma posição privilegiada quando pensamos na comunicação publicitária durante os eventos. No entanto, todos sabemos que algumas empresas não patrocinadoras também se aproveitam desse contexto. Não é incomum encontramos exemplos de marcas que se destacaram e foram, inclusive, mais lembradas e associadas aos eventos que os próprios patrocinadores.

Pensando nisso, o que os não patrocinadores podem fazer para aproveitar o clima do evento e não ficar de fora da festa? Os *cases* “Reunindo os Amigos” e “Parceria que dá Certo”, apresentados a seguir, mostram como a Friboi e a Cielo conseguiram pegar carona no contexto criado por grandes eventos.

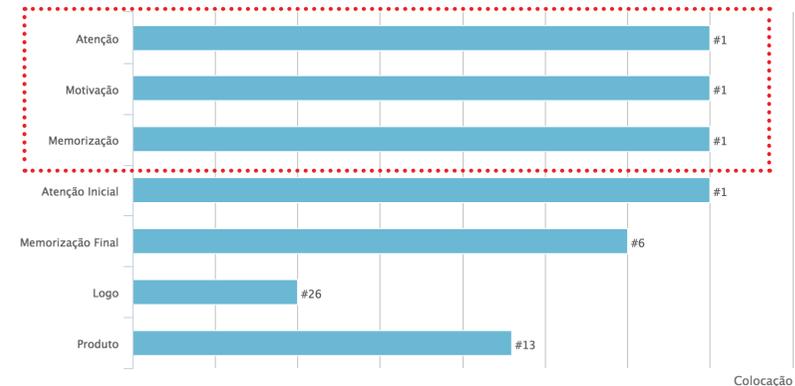
CASE: REUNINDO AMIGOS

Quem nunca marcou com os amigos e familiares de assistir a uma partida da Seleção enquanto preparava um delicioso churrasco? Foi justamente pegando carona nesse conceito que o filme “Churrasco” da Friboi, alcançou a primeira colocação nos índices de Atenção, Motivação e Memorização, isso mesmo, nos três índices!

O filme apresenta resultados que consideramos excepcionais dentro da nossa base de dados. E sabe o que é mais interessante? A Friboi não fazia parte do times de patrocinadores da Copa do Mundo ou da Seleção Brasileira, no entanto, ela foi capaz de se destacar exatamente no período em que o mundial era o centro das atenções.

Apesar de não apresentar elementos diretamente relacionados à Copa, o filme retratou o encontro entre amigos em um churrasco. Essa é uma situação que simboliza um hábito social do brasileiro. Convenhamos, todo mundo adora encontrar os amigos para comemorar e assistir aos Jogos da Copa. Ou pelo menos gostava antes do 7 a 1.

Além disso, o filme conta com elementos importantes como a participação do Tony Ramos e uma trilha sonora com música do cantor Roberto Carlos. Por retratar algo tão próximo do momento social vivido no país, a Friboi acabou pegando carona no contexto da Copa do Mundo e conseguiu se destacar, chamando a atenção do público, motivando os telespectadores e fortalecendo a memorização da sua marca.



ranking dos filmes analisados pela Forebrain em Julho de 2014, mostrando que o filme “Churrasco” chegou ao primeiro lugar para os índices de Atenção, Motivação e Memorização.

Junho de 2014



CASE: PARCERIA QUE DÁ CERTO

Durante a realização de grandes eventos, como é o caso das Olimpíadas Rio 2016, a maioria dos anunciantes aproveita o interesse geral pelo assunto para comunicar seus produtos e serviços. A diferença é que algumas marcas conseguem entrar no clima do evento, enquanto outras parecem estar muito distantes do dia-a-dia dos seus consumidores.

A Cielo é um excelente exemplo de marca que conseguiu se apropriar do espírito olímpico de forma criativa e sutil no filme “Paula e Hortênci”, mesmo não estando diretamente envolvida com o jogos. A marca utilizou como protagonistas de sua peça publicitária duas reconhecidas ex-atletas, Paula e Hortênci, que juntas, colocaram o Brasil no lugar mais alto do pódio mundial do basquete.

O filme utilizou a brilhante história de parceria e sintonia entre as duas jogadoras nas quadras para comparar o relacionamento entre a Cielo e seus clientes. Nossa análise de *benchmarking*, que compara o desempenho de um único filme a todos os outros que estão disponíveis na plataforma da Forebrain (são mais de 700), mostrou que a campanha gerou uma resposta positiva no Índice de Motivação e uma alta resposta de Memorização. A presença das renomadas atletas, associada ao toque de humor da peça foram alguns dos elementos responsáveis pelo desempenho observado.

Estes resultados revelam que a mensagem de parceria e cumplicidade da Cielo foi capaz de gerar uma resposta de aproximação do público, além de uma boa memorização, que é fundamental para que a marca seja lembrada.

Sem dúvida, assim como o comercial da Friboi pegou carona no contexto da Copa em 2014, a estratégia utilizada pela Cielo soube aproveitar o espírito dos Jogos Olímpicos, mesmo a marca não fazendo parte do time de patrocinadores e apoiadores do evento.



Gráfico de Benchmarking de Motivação e Memorização do filme “Paula e Hortênci” da Cielo, avaliado no BRAIN em setembro de 2015. A análise comparativa do filme frente ao database com mais de 600 comerciais mostrou que a peça gerou uma resposta de motivação positiva e uma alta memorização.



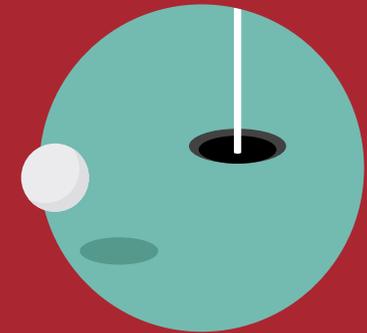
CONCLUSÃO

A comunicação durante grandes eventos esportivos possibilita que algumas marcas se destaquem e se aproximem de seus consumidores. Essa aproximação é muito importante e pode contribuir com muitas associações positivas e com a construção de um relacionamento de longo prazo.

Quando pensamos em relacionamento com consumidores, um dos primeiros tópicos que nos vem à mente é a transparência, que se mostrou uma estratégia muito eficiente nos cases que trouxemos nesse e-book. O público sempre procura a transparência das marcas e não poderia ser diferente durante os eventos esportivos. Um dos resultados mais claros que apresentamos aqui é que as marcas que souberam se posicionar de maneira sincera, seja apoiando atletas ou o país, seja mostrando o orgulho que sentiam de ser brasileiras, alcançaram bons resultados.

Durante a Copa do Mundo FIFA de 2014, um dos maiores eventos esportivos de grande porte sediados no Brasil, o clima do país mudou drasticamente, assim como a forma como o consumidor pensava e interagiu com o mundo. O público torceu pelos atletas, celebrou e assumiu um espírito patriota que por muitas vezes é esquecido. Por isso, entender quais estratégias de comunicação foram mais eficientes e quais não funcionaram durante a Copa é muito importante para direcionar as ações futuras de anunciantes e publicitários.

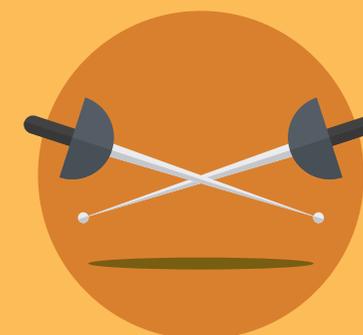
Da mesma forma, é necessário entender quais estratégias voltadas para as Olimpíadas estão trazendo os melhores resultados para as marcas. Alguns patrocinadores já estão falando sobre os Jogos Olímpicos em suas campanhas publicitárias desde 2014, o que os coloca em uma posição privilegiada, mas também



abre oportunidades para os não patrocinadores aproveitarem a atmosfera criada em torno do evento. Patrocinador ou não, é preciso estar sempre atento e preparado para se adaptar ao rumo tomado pelos atletas e também a qualquer reação do público.

Considerando o espírito nacionalista que acaba sendo gerado durante esse tipo de evento, os elementos que elevam a cultura brasileira acabam ganhando destaque na publicidade e os filmes que apostam em ícones nacionais costumam trazer bons resultados para as marcas. Os filmes que retratam situações vividas durante o evento, de maneira real, também apresentam grandes chances de ter um bom desempenho, que também pode ser favorecido pela evidência de atletas famosos e contemporâneos. Além disso, marcas que conseguem manter um mesmo tom durante toda a campanha, trazendo uma maior coerência entre suas ações, acaba alcançando respostas emocionais mais consistentes.

Os *insights* encontrados nesse estudo apontam quais estratégias empregadas durante a Copa do Mundo deram certo e como elas foram percebidas pelos expectadores, assim como quais estratégias parecem estar funcionando bem durante o período pré-olimpíadas. Esses dados são importantes para compreendermos de que forma o marketing esportivo, uma área que obteve um grande avanço recentemente, está sendo recebido no Brasil. Por fim, os aprendizados que compartilhamos nesse e-book trazem uma visão do Neuromarketing sobre a publicidade durante eventos esportivos e podem ser extremamente valiosos para a criação de estratégias de comunicação eficientes.





DICAS DE OURO DO NEUROMARKETING PARA TER SUCESSO EM SUA COMUNICAÇÃO

1. **Seja coerente:** A familiaridade dos elementos utilizados na comunicação com a realidade das pessoas é fundamental para que seu filme seja lembrado;
2. **Entenda o clima do momento:** quando uma marca entende o sentimento compartilhado pelo público, sua mensagem acaba ganhando força e incentiva uma aproximação do consumidor;
3. **Traga elementos representativos:** quando referências icônicas dos eventos são representadas na comunicação das marcas, o filme tende a se destacar e a chamar a atenção;
4. **Invista em um bom porta voz:** atletas populares costumam trazer melhores resultados para as campanhas publicitárias, mas não se esqueça de valorizar a imagem do atleta no seu comercial;
5. **Tenha certeza que a sua marca é reconhecida como patrocinadora:** pequenos detalhes na apresentação da marca podem fazer a diferença, por isso é tão importante que você pense em várias estratégias e teste cada uma delas;
6. **Fique atento às oportunidades:** mesmo os não patrocinadores podem se beneficiar do clima gerado por eventos para destacar a sua marca;
7. **Seja transparente:** criar uma comunicação sincera e que traga sentimentos verdadeiros para o público é uma ótima forma de estreitar o relacionamento com o consumidor.

SOBRE A FOREBRAIN

Através de metodologias neurocientíficas, analisamos a reação inconsciente do consumidor, frente a estímulos de marketing como marcas, produtos, embalagens e campanhas publicitárias.

Oferecemos soluções para profissionais de Marketing & Comunicação, Desenvolvimento de produtos e Trade marketing. Tudo isso através de tecnologias inovadoras e precisas.

Quer saber mais sobre a gente? Acesse nosso site: www.forebrain.com.br



www.forebrain.com.br
contato@forebrain.com.br
+55 21 2533-6378 | +55 21 2533-2961