

Neymar vira marca com estratégia digital

Thiago Terra

Projeto para criação do site e da marca do atacante mostrará características do atleta

A imagem do jogador Neymar está arranhada após o episódio envolvendo o jovem atacante e o (agora ex) treinador da equipe do Santos Futebol Clube. Coincidentemente, a Life Sports Brands & Business finaliza o trabalho de criação de um site e de uma marca para Neymar. O portal com o nome do jogador será lançado no dia 25 de outubro e o objetivo maior é mostrar o dia a dia do atleta e manter um relacionamento com os seus fãs.

A estratégia do projeto será baseada em redes sociais de acordo com o planejamento do Santos que, após a recusa de uma proposta do futebol inglês, detém os direitos de imagem do jogador. A construção do portal ainda está sendo feita com ajuda de pesquisas e desenvolvida com base no comportamento de Neymar dentro e fora das quatro linhas.

Se depender da conduta do jogador nos últimos dias, o projeto pode enfrentar problemas para decolar. Mas a convicção de que as jogadas e gols do atacante apagarão os episódios recentes é nítida. "Certamente a imagem dele como jogador apagará as más notícias", acredita Dayyán Morandi, Sócio-diretor da Life Sports Brands & Business, em entrevista ao Mundo do Marketing.

"Neymar não é como o Kaká"

Para não errar na estrutura do site, a Life Sports Brands & Business consulta cases de sucesso parecidos, criados no exterior, e que podem ajudar o jogador a conquistar o ambiente virtual. Na internet, o caso de indisciplina de Neymar repercutiu de forma bem humorada no Twitter, com milhares de usuários criando frases em referência ao poder do atleta dentro do clube paulista.

Ao contrário do que se espera nas redes sociais, Neymar não se pronunciou oficialmente sobre a reação dos internautas e isto pode atrapalhar na formação da sua imagem no ambiente digital. "Ele ficou muito quieto, deixou acontecer e não é assim que se lida com uma crise, principalmente nas redes sociais", afirma André Telles (foto), CEO da Mentis Digitais e especialista em redes sociais, em entrevista ao site.



A proposta do site é mostrar aos torcedores e admiradores do futebol características de Neymar que eles não conhecem. "Mostraremos o que as pessoas não veem. O Neymar é um garoto humilde, tem grande coração e é educado", aponta Morandi. Porém, é preciso cuidado para que o internauta não se sinta enganado. "Se soar falso, será perigoso para o Neymar. Transparecer uma imagem de exemplo não cola muito para jogadores de futebol. Além disso, todos sabem que o Neymar não é como o Kaká", diz Telles.

Aos 45 do segundo tempo...



Entre os desafios deste projeto, a Life Sports Brands & Business crê na importância do abastecimento de conteúdo, essencial para o sucesso do site, e em promoções via Twitter para fidelizar torcedores no mundo todo. O modelo de negócio do site ainda é sigiloso, mas é preciso ressaltar que o lançamento do portal não tem ligação com o caso recente de indisciplina do jogador. “O objetivo é transparecer quem é o Neymar. Talvez este seja o momento certo para o lançamento, mas não é uma estratégia de abafamento”, explica Dayyán Morandi.

Se faltam informações sobre o plano de negócios do portal, sobram comentários irônicos nas redes sociais sobre o episódio do atacante com o técnico Dorival Junior. O certo é que o nome de Neymar traspareceu na internet no formato "Neymar Facts". Isso, para uma marca "comum", seria uma grande oportunidade para ganhar a simpatia dos internautas. “Ele pode tirar proveito disso, levando para o humor. Se levar para a brincadeira, retwitter os comentários, acredito que ganhe relevância no ambiente virtual”, ensina André Telles.

Pensando como uma empresa de bens de consumo, levar o episódio para o lado humorístico pode ser interessante. “Alimentar esta história e deixar claro que é apenas humor aumenta o poder dele na web. Caso a estratégia do site seja vender produtos, usar estas informações é uma iniciativa interessante porque ele estará levando em conta o que o internauta está dizendo dele. O Neymar não está aproveitando esse fato para se relacionar e ele deveria estar mais participativo em toda essa polêmica”, completa Telles.

Fonte: Mundo do Marketing, 29 set. 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 30 set. 2010.