

Marketing e paradesporto, eles precisam se conhecer!

O que impede a mídia, a imprensa e os profissionais de comunicação de promover este encontro?

UMA LONGA CORRIDA DE OBSTÁCULOS

Em 2012, conversando com um jornalista brasileiro, cadeirante, escutando suas histórias sobre a cobertura que fez à Paralimpíada de Londres. “Nunca me senti tão livre”, disse ele. “As pessoas não me olhavam com dó”. Em 2014, o presidente do Comitê Paralímpico Brasileiro, contou, em um evento sobre Esportes, a história de duas empresas que queriam ajudá-lo financeiramente, porém não queriam que seus logotipos aparecessem ao lado dos atletas paralímpicos, pois não gostariam de ver suas marcas aparecendo ao lado de “produtos defeituosos”. Ao invés de ficarmos horrorizados, propomos aqui uma reflexão sobre os caminhos possíveis para que os profissionais de marketing, da academia e do mercado, consigam construir relações mais respeitadas com a diversidade e o diferente, em especial no âmbito do paradesporto, foco deste texto.

Mas prepare o fôlego, pois a pista é longa e os obstáculos são muitos. Vamos nos ater a dois deles: a forma de retratar os sujeitos com deficiência e o paradoxo de uma mídia que não se preocupa em conhecer, estudar, analisar e divulgar os dados.

CIRCUITO DO PRECONCEITO: DE ESPORTISTAS INVISÍVEIS A “EXEMPLOS DE SUPERAÇÃO”

A publicidade e o marketing têm sido historicamente pouco cuidadosos no que diz respeito à diversidade e a maneira como as pessoas são retratadas. O japonês tinteiro, a doméstica nordestina, o porteiro que fala errado, o gay caricato, a mulher apresentada como coisa (desnecessário citar a “gostosa” da cerveja) e por aí vai, até chegarmos aos sujeitos com deficiências, praticamente ausentes da mídia e retratados hora como coitados, hora como heróis. É grande, portanto, a lista de formas de tratamento inadequadas. Mas, partindo do princípio de que profissionais de marketing e comunicação são, em

■ POR RICARDO ZAGALLO CAMARGO, Doutor em Ciências da Comunicação pela ECA-USP. Atua como Diretor do Centro de Altos Estudos da ESPM; GABRIEL MANDEL, jornalista pela Cásper Líbero e especialista em Gestão e Marketing do Esporte pela ESPM. Atua como gerente de comunicações em projetos voltados ao esporte; CLARISSE SETYON, publicitária, especialista em Ecoturismo e Mestre em Comunicação e Consumo. Executiva de Marketing em multinacionais por 20 anos. Leciona Branding e Marketing no curso de Relações Internacionais e coordena o MBA e Núcleo de Negócios do Esporte na ESPM.

sua maioria, bem-intencionados, por que isso acontece? Porque funciona. O uso dos estereótipos e de recortes estigmatizantes alimenta o preconceito e afasta as pessoas umas das outras, mas essas são formas rápidas de passar a mensagem, sem nuances ou sutilezas. Orientais com diferentes formas de ser e pensar são resumidos num japonês sorridente com uma bandana na cabeça. Mulheres negras são retratadas como executivas cujos pés não resistem e “sambam” debaixo da mesa do escritório. O garoto travesso, com boné virado, vira padrão para toda criança. E, finalmente, as pessoas com algum tipo de deficiência, ou não aparecem na mídia ou são geralmen-

te retratadas, como já mencionamos, na forma de heróis ou vítimas, causando pena ou admiração exagerada. Nada que as aproxime dos sujeitos ditos “normais”. É, contudo, uma comunicação que funciona. Quem fez o anúncio ou as ações promocionais sente-se bem e há resultados palpáveis (doações, comoção da opinião pública etc.). Mas os efeitos colaterais são graves, pois, nesse caso, imagem comprometida significa reforço do preconceito. Fazendo um paralelo com a comunicação comercial, será que para vender mais produtos, vale a pena comprometer a imagem de marca? Exemplos bem conhecidos nesse sentido são os anúncios que aterrorizam as mães mostrando a dificuldade de um paraplégico para subir uma escada, para mobilizá-las a vacinar as crianças contra a poliomielite. A campanha funciona, são batidos recordes de comparecimento à vacinação contra a pólio. Mas a que preço? O reforço do preconceito ao tratar o sujeito com deficiência como um todo problemático, cuja vida é um inferno permanente, e não como uma pessoa portadora de várias capacidades, capaz, acima de tudo de amar, ser feliz e até de ser um atleta de alto rendimento. O primeiro obstáculo a ser superado é, portanto, a forma como a comunicação mercadológica trata e retrata essas pessoas.

Mas antes de passar para o próximo obstáculo, vamos trazer o assunto para o paradesporto, lembrando um episódio mais recente, quando Daniel Dias, nadador paralímpico brasileiro e maior medalhista do país, durante

coletiva de imprensa respondeu a seguinte questão: você acredita que o esporte seja a solução para as pessoas com deficiência? De forma direta e sem hesitar: esporte é para quem gosta de esporte. Esporte não é a solução para todos os problemas, trazendo um pouco de lucidez ao destrambelho da mídia e indicando para nós um caminho. Que tal enxergar os atletas paralímpicos como atletas e não como exemplos lacrimajantes de superação? Antes, contudo, vamos começar enxergando os atletas paralímpicos. O que já será um grande avanço, uma vez que são praticamente ausentes da programação de mídia apesar da alta qualidade que têm apresentado nas diversas competições mundiais, já há muitos anos.

POR UMA MÍDIA DESPROGRAMÁTICA: INVERTENDO OS JOGOS

O termo mídia programática tem se tornado lugar comum no mercado e serve para abranger uma série de tecnologias que permitem automatizar compra de mídia, substituindo atividades humanas tais como ligações, envio de e-mails, preenchimento de planilhas etc. No mundo ideal, a tecnologia de automação resolveria tarefas de dados, deixando profissionais livres para buscar soluções mais humanas e criativas¹.

Falta, contudo, criatividade e visão humana quando observamos a relação entre os esportes, em especial o paradesporto, e as escolhas de mídia feitas pelas empresas de comunicação e seus clientes anunciantes. Neste âmbito a mídia programática não é suficiente. É preciso ir além e operar uma verdadeira desprogramação.

Como explicar o fato de que ainda investimos o maior percentual da verba de comunicação e patrocínio dirigida aos esportes apenas para o futebol? Resposta simplista: porque futebol dá audiência. É verdade. Assim como retratar o nadador paralímpico como exemplo de superação mobiliza a opinião pública, conseguindo eventuais lágrimas e pequenos patrocínios. Mas convenhamos que a audiência do futebol deva estar cheia de enfado e decepção, tendo em vista a qualidade inferior do que é apresentado nos campos. Uma reforma no futebol, contudo, passaria por jogadores mais organizados (uma tentativa recente, o Bom Senso Futebol Clube, foi calada e esquecida em pouco tempo), salários dentro de padrões aceitáveis para todos os jogadores (e não fortunas para uma minoria e pagamentos vexatórios para a maioria), técnicos profissionais e com formação permanente, jornalistas capazes de sair do lugar comum etc. Ou seja, uma mudança que significaria o fim do futebol tal qual o conhecemos. O que seria ótimo, mas está além do que um profissional de marketing pode operar durante o espaço de sua vida. Mas o que cabe aos profissionais de comunicação e marketing nesse panorama? Nossa sugestão é simples. Temos que dar atenção aos dados:

Não ganhamos a Copa do Mundo de futebol desde 2002, os resultados brasileiros nos gramados futebolísticos têm sido pífios desde então e o ex-presidente da CBF está

preso há meses nos Estados Unidos, os pobres foram expulsos do estádio novo do Corinthians (se conseguem entrar tem lugar marcado conforme o nível de renda - sendo pobres, ficam atrás dos gols!) e todo o show de horrores que os leitores conhecem e pode acrescentar.

Aproximadamente 24% da população possui algum tipo de deficiência², número que cresce muito se incluirmos as pessoas que convivem com essas pessoas.

Apesar dos investimentos mínimos, dos poucos patrocinadores e da quase invisibilidade midiática, temos recolhido nossas poucas vitórias em outras modalidades que não o futebol.

Portanto, se dermos atenção apenas a esses três elementos: prevalência do futebol, ausência de pessoas com deficiência e presença paralímpica ínfima na mídia chegamos ao cúmulo do paradoxo. O esporte paralímpico, que tem tido resultados excepcionais, há anos, recebe migalhas da atenção da mídia e dos patrocinadores o que contribui para a invisibilidade de 24% dos brasileiros. Enquanto isso o futebol, caindo de podre, continua recebendo e rendendo rios de dinheiro sob as mais variadas e nauseantes formas.

Mais dados: pela terceira vez, o Brasil voltou dos Jogos Parapanamericanos com a liderança no ranking de medalhas³. Apenas no primeiro dia do atletismo no Parapan, o Brasil conseguiu 15 medalhas. No Panamericano disputamos a terceira posição, atrás de Estados Unidos e Canadá⁴. Mas infelizmente, o mercado do marketing esportivo e a mídia especializada ainda não acreditam no potencial destes atletas. O site da Rio 2016 lista 11 patrocinadores olímpicos oficiais, outros seis patrocinadores oficiais e 11 apoiadores dos Jogos Olímpicos Rio-2016, mas há apenas um patrocinador paralímpico oficial (a Atos), oito patrocinadores oficiais e quatro apoiadores dos Jogos Paralímpicos do Rio. Para efeito de comparação, a Copa do Mundo de 2014 teve seis parceiros da FIFA, oito patrocinadores e oito apoiadores oficiais⁵. Poucas são as empresas que apoiam o esporte paralímpico de forma pública, que acham que colocar suas marcas ao lado de “produtos defeituosos” pode trazer algum benefício para suas marcas, ainda que a realidade de um atleta paralímpico seja igual a de um entre quatro brasileiros: acordar, superar as dificuldades para realizar tarefas que nós, “seres normais”, fazemos facilmente, como pegar um ônibus, abrir a porta de um escritório, tomar banho em um hotel (só em quartos adaptados), por vezes embarcar ou desembarcar de um avião⁶. Ah, sim, claro! Não podemos esquecer que além destas atividades fúteis, alguns treinam até 8 horas por dia, para voltarem de suas competições com o pescoço torto de tantas medalhas que carregam.

Se há dificuldade para a obtenção de patrocínios, parte disso se deve à pouca visibilidade que o esporte paralímpico possui na mídia. Os Jogos Parapanamericanos de Toronto em 2015 são um ótimo exemplo para comparação. A competição “normal” foi transmitida pela Record, na TV aberta, e pela Record News e Sportv, na TV fechada. Já os Jogos Parapanamericanos não foram exibidos ao vivo em nenhum canal aberto, exceto a TV Brasil privando grande

parte da população brasileira de acompanhar as mais de 250 medalhas conquistadas por nossos atletas, de vibrar com tais conquistas e se emocionar com o hino nacional repetido mais de 100 vezes no Canadá. A comparação mais justa talvez envolva o Sportv, canal focado em transmissões esportivas que tem os programas ao vivo como grande diferencial. O Sportv foi também o responsável por trazer ao Brasil, na TV fechada, a Copa América de futebol, disputada no Chile poucas semanas antes dos Jogos Panamericanos. O torneio terminou para o Brasil nas quartas de final, e o Sportv utilizou seus três canais para transmissão: foram 67 ações (incluindo jogos ao vivo e reprisados) no Sportv 1, 59 no Sportv 2 e 73 no Sportv 3, totalizando mais de 213 horas de transmissão. Isso sem levar em conta os debates posteriores aos jogos, matérias em jornais eletrônicos e outros conteúdos gerados a partir de cada partida.

Os Jogos Panamericanos também foram transmitidos pelo Sportv por meio de seus três canais: o Sportv 1 teve 51 ações, o Sportv 2 teve 39 e o Sportv 3 teve 57 execuções. Somadas, as transmissões bateram a casa das 470 horas, levando ao país provas que geraram grande parte de nossas medalhas, mesmo com a dificuldade ou impossibilidade para transmissão de algumas modalidades.

Já os Jogos Parapanamericanos não foram levados ao ar no Sportv 1, canal mais comum e frequente da rede; o Sportv 2 transmitiu apenas três ações, que somaram pouco mais de cinco horas, enquanto o Sportv 3 transmitiu o evento em 18 ocasiões, levando ao ar quase 49 horas de transmissão (somados, os dois canais transmitiram 55 horas do Parapan). Mesmo levando em conta a diferença de duração dos eventos, ainda há uma diferença abismal.

A divisão das medalhas pela exposição na TV mostra bem a distinção: enquanto os paratletas ganhavam cerca de 4 medalhas para cada hora de competição transmitida, a delegação brasileira no Pan conquistava uma medalha a cada três horas de competições transmitidas, aproximadamente. O futebol? Bem, o futebol dispensa comentários.

Outro detalhe que chama a atenção é a quantidade de futebol que o Sportv levou ao ar durante os Jogos Panamericanos e o Parapan, dos mais diversos campeonatos. Durante o Pan (considerando o período de 7 a 26 de julho), os três canais apresentaram aproximadamente 340 horas de jogos, incluindo partidas ao vivo e VTs. Já nos dias em que ocorria o Parapan (7 a 15 de agosto), foram exibidas 177 horas de futebol. O número bruto é quase 50% menor, mas outra comparação é importante: as transmissões de futebol durante o Pan representaram cerca de 72% do tempo de transmissão dos “esportes olímpicos”, enquanto no caso do Parapan, a soma representa 321%, no cálculo aproximado. Ou seja, durante os jogos paralímpicos o canal dedicado aos esportes dedicava ao futebol mais de três vezes o tempo dedicado a todas as modalidades do Parapan⁷.

Com o efeito perverso de, cada vez que o futebol ocupa a grade em detrimento de uma competição paralímpica, diminuir-se a chance de que estes esportistas sejam reconhecidos por suas conquistas advindas a custo de muito suor e treino (sim, treino, é necessário, pois eles são atle-

tas) e não apenas por serem “diferentes” da maioria da população. Ao mesmo tempo, as empresas que pensam em investir, tendem a optar pelo futebol, uma vez, entre outros, a grande maioria das companhias ainda acredita que patrocínio é sinônimo de visibilidade, de exposição de marca, e não da parceria, sintonia e sincronia com o atleta, a sociedade e os valores de sua empresa.

AINDA LONGE DA LINHA DE CHEGADA: O PAPEL SOCIAL DO MARKETING

Como dissemos anteriormente abordamos aqui mudanças culturais de grande envergadura, que demorarão gerações para se concretizarem. Para tanto serão necessários, além de muita colaboração dos veículos midiáticos, um trabalhoso processo de plena inclusão física e simbólica das pessoas com deficiência, entre elas os atletas.

Mas os Jogos Paralímpicos atingirão altas audiências? Aqui a questão conexa é simples: como gostar do que não conhecemos? A Paralimpíada do Rio de Janeiro contará com 23 modalidades, boa parte desconhecida da grande audiência, como futebol de cinco, o futebol de sete e o goalball que faz parte dos jogos desde 1972⁸. Em onze dias de competição, serão disputadas 528 provas com medalhas. Destas provas, fazem parte a canoagem e o triatlo, que farão parte dos Jogos, pela primeira vez, no Rio de Janeiro⁹. Os interessados por estas competições, poderão se locomover entre 21 diferentes locais de competição espalhados pela cidade.

A mídia mais uma vez vai colaborar pouco. O marketing idem (fica aqui a autocrítica). Cabe a nós, estudiosos e praticantes do marketing atuar para que esse cenário mude aos poucos. Usando nossa criatividade para criar com modelos de negócios e ferramentas mercadológicas que contribuam para viabilizar uma aproximação respeitosa e produtiva entre empresas, marcas e paradesporto. Para difundir ideias capazes de alavancar o ambiente de negócios e as oportunidades de prática paradesportiva para pessoas com deficiência. Para programar ações de comunicação que rompam a invisibilidade de esportistas e modalidades. Enfim, cumprindo, ou pelo menos tentando cumprir, nosso papel social de comunicadores e profissionais de marketing.

1. Comentário de Todd Gordon, vice-presidente executivo de investimento na Magna Global na matéria Guia de Mídia Programática: 9 tópicos fundamentais para anunciantes de Tim Peterson e Alex Kantrowitz publicada em 19 de maio de 2014 no site <http://www.proxima.com.br>.

2. Matéria Pessoas com deficiência representam 24% da população brasileira, mostra censo de Thais Leitão publicada em 29 de junho de 2012 no site da Agência Brasil de Comunicação (memoria.ebc.com.br/agenciabrasil).

3. Matéria Brasil volta com 90 quilos de medalhas do Parapan e terceiro título seguido de Felipe Pereira, publicada em 15 de agosto de 2015 no portal UOL (pan.uol.com.br/noticias).

4. Matéria Brasil termina em terceiro nos jogos panamericanos de Toronto publicada em 26 de julho de 2015 no portal EBC (www.ebc.com.br).

5. Informações sobre patrocinadores dos Jogos Olímpicos foram obtidos no site do Rio-2016 e os da Copa do Mundo no site www.portalmarketing.net.br e na Wikipédia (2014_FIFA_World_Cup_marketing).

6. Matéria Passageira com dificuldade de locomoção é carregada no desembarque de voo da TAM de Luciana Casemiro, publicada em 4 de dezembro de 2014 no site de O Globo (oglobo.globo.com).

7. Dados obtidos junto ao Ibope/programação das emissoras.

8. Ver ficha técnica desses esportes e vários outros no site dos jogos Rio 2016 (www.rio2016.com).

9. Ver programação no site dos jogos Rio 2016 (www.rio2016.com).