



http://expertise.hec.ca/voix_experts/

Como celebrar seu centenário: marketing tradicional ou participativo?

O clube “Canadiens” (clube de hockey de Montreal, no Canadá) comemorou oficialmente seu centenário no último dia 4 de dezembro. Para celebrar o evento, pôde-se assistir desde outubro de 2008 a um grande número de atividades altamente simbólicas. Nesse momento, uma questão pode ser legitimamente colocada: todo esse arsenal de marketing permitiu *de fato* uma celebração digna do centenário? A nossa visão de professores de marketing se concentrou, evidentemente, na promoção do evento e constatamos que, segundo essa perspectiva, os organizadores foram “alunos-modelo”. De fato, os *Canadiens* ofereceram uma programação digna dos *textos clássicos* de marketing: desenvolvimento de uma campanha de relações públicas de grandes proporções, referências nostálgicas frequentes tais como o retorno de antigas camisetas do time, criação de um logotipo para o evento, uso de um “*co-branding*” através da associação com a Orquestra Sinfônica de Montreal e comercialização de produtos derivados como um jogo “Banco Imobiliário” dos *Canadiens*. E a lista é longa.

O elogio às cerimônias entretanto para por aqui. Na verdade, nós destacamos a expressão « textos clássicos » para qualificar a abordagem sobretudo convencional utilizada pelo clube. Em uma época onde se fala de Web 2.0 e se ensina a importância de uma grande integração dos consumidores (ou torcedores) à raiz das atividades das empresas e da « co-criação » de valor, o que fizeram os *Canadiens* para escutar seus torcedores e inclui-los nas celebrações? As empresas inovadoras de hoje se valem de audácia e integram os consumidores na criação de seus produtos. Os exemplos são muitos: a Nestlé pede auxílio a seus consumidores para modificar a imagem das embalagens dos *Smarties*, a Heinz convida os fãs de sua marca de *Ketchup* à criar sua própria publicidade na TV, etc. Sob a ótica desse marketing participativo, as atividades do centenário, tão importantes em nível simbólico, não engajaram os torcedores de forma direta. Isso é tão verdade que outros clubes esportivos conseguiram adotar e colocar em prática os princípios do marketing participativo.

Qual outro clube esportivo veste o vermelho, apresenta uma história marcada por feitos notáveis e celebra seus 100 anos de vida em 2009? Trata-se do Internacional, clube de futebol de Porto Alegre, no Brasil, que festejou seu centenário no dia 4 de abril desse ano. Se os *Canadiens* escolheram o marketing tradicional e prometeram ganhar sua 25ª Copa Stanley, o Internacional apostou na integração dos torcedores. A série de eventos, eleita como um dos melhores *cases* de marketing esportivo do Brasil foi batizada como « O Centenário de Todo o

Mundo » e a grande maioria dos eventos criados pelo clube foi destinada aos torcedores. Por exemplo, na noite de 3 a 4 de abril (data de sua fundação), o clube organizou uma grande festa no seu estádio, o Beira-Rio, para reunir os torcedores. Aproximadamente 10.000 pessoas estavam presentes. Qualquer Colorado (denominação do torcedor do Internacional) em qualquer lugar do planeta teve a oportunidade de *organizar ele mesmo* um evento oficial para celebrar o centenário de seu clube. Para tanto, bastava inscrevê-lo no site do clube. Em 17 de dezembro, o clube encerrará as comemorações com um grande show gratuito para seus sócios-torcedores. Espera-se a presença de mais de 50.000 pessoas.

Criando eventos que permitiam aos torcedores do clube participar da celebração da história de sua equipe ao seu modo, o Internacional integrou tendências contemporâneas de marketing. Os resultados: um sucesso incontestável e um entusiasmo sem comparação. Na verdade, juntamente com o evento, o clube lançou também a campanha « 100 anos, 100.000 sócios » tendo como objetivo atingir 100.000 sócios em 2009. Missão cumprida: o Internacional possuía apenas 12.000 sócios há 7 anos e o objetivo foi atingido em julho de 2009.

Não teria sido apropriado para os *Canadiens* não somente comemorar sua história, mas também se projetar no que resta a ser escrito? A força de uma história rica é também, e sobretudo, a transmissão de uma visão do futuro voltado ao sucesso. À semelhança do Internacional, implicar diretamente os torcedores por meio de atividades de marketing participativo teria sido uma estratégia vencedora para atingir esse objetivo. Isso seria especialmente verdade para os torcedores que não vivenciaram os momentos gloriosos dos *Canadiens* e que fazem parte das gerações mais receptivas a essas novas técnicas de marketing.

Go Habs!

Vamos, vamos, Inter!

Você gostaria de dar sua opinião sobre este artigo e saber como os canadenses reagem também? Deixe seu comentário em nosso blog : http://expertise.hec.ca/voix_experts/

Danilo C. Dantas

danilo.dantas@hec.ca

Jonathan Deschênes, Ph.D.

jonathan.deschenes@hec.ca

François A. Carrillat, Ph.D.

francois.carrillat@hec.ca

HEC Montréal