

Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais

Fernanda de Alvarenga Miranda*

Pós-graduada em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital no Centro Universitário Una
- Belo Horizonte

Resumo: Neste artigo, através de pesquisa quantitativa e revisão bibliográfica, buscou-se propor formas de aumentar a popularidade, a presença e, conseqüentemente, o faturamento dos clubes de futebol brasileiros nas mídias e nas redes sociais. Ao longo do trabalho, discute-se como o torcedor-consumidor se comporta nesse ambiente, bem como que tipo de conteúdo o atrai mais. São apresentadas algumas das estratégias e ações já adotadas por equipes de futebol nas mídias e redes sociais. Para tanto, foi realizada pesquisa quantitativa com torcedores que utilizam redes e mídias sociais, a fim de identificar que tipo de informação ou conteúdo mostra-se mais atraente para esse público. Concluiu-se que os clubes brasileiros ainda não estão preparados para atender às necessidades do torcedor e não exploram todo o potencial das redes e mídias sociais, espaço que deve ser usado para ouvir o que o público deseja.

Palavras-chave: Marketing Digital. Futebol. Mídias Sociais. Marketing Esportivo

Abstract: In this article, using quantitative research and literature review, was attempted to propose ways to increase the popularity, presence and therefore, the billing of the Brazilian football clubs on social media. This work discusses how the fans-consumers behave in that environment and what kind of content is more attractive to them. There are also presented a few strategies that the football clubs already use on social media. To get to it, a quantitative research was performed with the supporters in order to identify what kind of information and content is more relevant to them. It was concluded that the Brazilian clubs are not ready to meet the needs of it's fans and they don't explore the social networks enough, a space that should be used to hear what the audience wants.

Keywords: Digital Marketing, Football, Social Media, Sports Marketing.

Introdução

O esporte ocupa papel fundamental na vida do brasileiro e está presente na rotina de mais de 90% da população, seja por meio de sua prática, do acompanhamento dos jogos em transmissões de TV e rádio ou da ida ao estádio, segundo o Dossiê Esporte (2006).

* Fernanda de Alvarenga Miranda, Pós-graduada em Mídias Sociais e Gestão da Comunicação Digital pelo Centro Universitário UNA

Ainda de acordo com a mesma fonte (DOSSIÊ ESPORTE, 2006), o futebol é o esporte mais popular do Brasil, sendo a modalidade preferida de 81% dos habitantes do país. Trata-se de um produto valioso, movimentando US\$ 216 bilhões no mundo, entre os quais o Brasil contribui com cerca de US\$ 7 bilhões, diz Brito (2007).

A vontade de aumentar ainda mais essas cifras tem levado clubes de futebol de todos os países a investirem no marketing esportivo, que consiste em “(...) todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e o desejo dos consumidores esportivos através de processos de troca” (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p.18). O presente artigo discute o que Mullin *et. al* (2004) chamam de marketing do esporte, que são ações que partem de clubes e associações esportivas, diferindo-se do marketing através do esporte, que parte de empresas que patrocinam ou comercializam produtos utilizando-se do mesmo.

Para conquistar o consumidor esportivo, deve-se ir de encontro a ele, estando onde ele está. Vaz (2010) afirma que o público-alvo está, hoje, no ambiente digital:

(...) A internet é mídia principal, não mídia de apoio. (...) O acesso à internet ainda é relativamente pequeno no Brasil. Quando tivermos 60% ou 70% da população conectada por banda larga e navegando (...), aí, então, teremos outra forma de ver a comunicação. As empresas que saíram na frente conquistando o consumidor desde já e fazendo um trabalho contínuo e coeso serão as líderes do mercado daqui a três ou quatro anos (VAZ, 2010:77-78).

Soares (2012) ressalta a importância da presença do esporte na internet e das ações que podem ser promovidas por clubes de futebol, atletas e patrocinadores nesse ambiente, apontando dois motivos para seu sucesso nas mídias sociais. Um deles é a paixão:

(...) As redes sociais canalizam sentimentos e opiniões de seus usuários. Logo, o esporte como um instrumento de alcance cultural, social e pessoal, é presença garantida na formulação de milhões de perfis mundo a fora. Um torcedor fará questão de ressaltar para qual time torce ou qual atleta ele admira (SOARES, 2012, s.p.).

A outra razão apontada pelo autor é o apelo e a natureza comercial por trás das mídias sociais. “Dados de uma pesquisa realizada pela revista Business Week com as 100 empresas mais valiosas do mundo mostraram que os empreendimentos que investiram em mídias sociais cresceram em média 18% ao ano (...)” (SOARES, 2012, s.p.), enquanto as empresas que não investiram cresceram apenas 6%.

Ainda assim, os clubes brasileiros não estão aproveitando todo o potencial da rede. Pesquisa divulgada em 2011 pela *Sport Business Journal* (2011) apontou que, das cinco marcas ligadas ao esporte com maior número de seguidores, quatro eram clubes de futebol e, segundo Barp (2011), nenhum deles é brasileiro. Isso não impede, contudo, que as duas *fanpages* que possuem o maior número de fãs, levando-se em conta todas as marcas brasileiras presentes na rede social, sejam a do Corinthians e do Flamengo, de acordo com a Espiral Interativa (2011). Barp (2011, s.p.) ressalta que “o melhor brasileiro neste ranking, o Corinthians, tem menos de 600.000 fãs no Facebook. Para uma torcida estimada em 30 milhões, tem alguma coisa faltando no processo de diálogo entre as duas partes”.

O futebol é o esporte mais popular do Brasil e movimenta milhões de reais por mês. Segundo Sá, Filho e Lima (2011, s.p.), as equipes precisam gerar mais renda para que tenham condições de montar times competitivos e conquistar títulos. Para isso, “(...) o clube precisa ter um produto, um time que atraia o público e consumidores para seus produtos, e, se faz necessário, também, buscar novas fontes saindo das tradicionais (bilheteria, transmissão de jogos, venda de jogadores)”.

Segundo a Universidade do Futebol (2010), é importante que os clubes brasileiros passem a investir mais no rejuvenescimento e na identidade da marca, além da conquista de novos mercados e no fortalecimento dos laços já existentes com o torcedor.

Os times de futebol precisam criar condições de se transformar em marcas que ofereçam aos torcedores uma experiência especial, capaz de não ficar na dependência de vitórias e derrotas. Quem atingir esse estágio conseguirá se sobressair no mercado. (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010, s.p.)

O presente estudo propõe o uso do ambiente digital para auxiliar os clubes de futebol nessa tarefa. As redes sociais mostram-se um ótimo ambiente para ações de custo mais baixo e alto engajamento dos fãs do esporte, além de serem uma forma de medir a audiência e o alcance dos clubes.

Mais do que isso, estudar a utilização do ambiente digital pelos clubes brasileiros pode gerar mais empregos na área de mídias sociais, que, segundo Cruz (2011), é um mercado em ascensão, que está começando a ser analisado e que pode oferecer muitas possibilidades, bem como novos cargos que não existiam há alguns anos.

Considerando que a área de conhecimento abordada é relativamente nova, poucos trabalhos com essa temática foram produzidos. Logo, acredita-se que este estudo possa contribuir para um melhor entendimento sobre a exploração do ambiente digital.

O presente estudo busca propor ações eficientes a serem utilizadas pelas agremiações nacionais, com o objetivo de estreitar o relacionamento com o torcedor-consumidor, além de promover o aumento da popularidade dos clubes, o engajamento dos fãs e o reforço da marca.

Metodologia

Neste trabalho, será analisado o conteúdo que envolve o consumidor-torcedor, tornando-o engajado com a marca, no caso, o clube de futebol. Para Chamusca e Carvalhal (2011),

O engajamento voltado para as práticas do marketing ultrapassa as barreiras do processo de decisão de compra e caminha ao lado da satisfação, fazendo com que fãs, seguidores ou consumidores de uma marca não apenas consumam, mas exibam para suas redes de contato no ciberespaço suas motivações e objetos de desejo. (CHAMUSCA; CARVALHAL, 2011:21)

Utilizamos uma abordagem quantitativa, a fim de conhecer o comportamento do consumidor nas mídias sociais e apontar e analisar qual conteúdo é relevante para o internauta. Para isso, foi elaborado um questionário, distribuído entre o público-alvo do estudo. A ferramenta foi composta por uma pergunta aberta e nove perguntas fechadas, “(...) diretas e facilmente quantificáveis e a amostra deve ser grande o suficiente para possibilitar uma análise estatística confiável.” (MORESI, 2003, p. 64), o que caracteriza a pesquisa quantitativa, segundo Moresi (2003).

Cem pessoas responderam ao questionário e a coleta foi feita pela internet. A amostragem é não-probabilística por conveniência, ou seja, não faz uso de formas aleatórias de seleção e é destituída de qualquer rigor estatístico, já que, nela, o pesquisador “(...) seleciona os elementos a que têm acesso, admitindo que estes possam representar um universo” (MORESI, 2003:68).

A metodologia utilizada foi a revisão bibliográfica e a pesquisa exploratória. Segundo Moresi (2003, p. 10), a revisão bibliográfica “(...) é o estudo sistematizado desenvolvido com base em material publicado em livros, revistas, jornais, redes eletrônicas, isto é, material acessível ao público em geral.” Já a pesquisa exploratória é definida pelo autor como uma investigação “(...) realizada em área na qual há pouco conhecimento acumulado e sistematizado” (MORESI, 2003:9).

Também foram pesquisadas estratégias que já são usadas por clubes de futebol presentes nas mídias e redes sociais, com o objetivo de avaliar a eficiência das mesmas e a viabilidade de utilização de estratégias semelhantes.

Redes sociais e marketing

O desenvolvimento da tecnologia possibilitou a revolução atual da comunicação na *web*, mas foi a concepção da internet como espaço para interação social e conexão que moldou a tecnologia e viabilizou a criação das redes e mídias sociais (BAREFOOT; SZABO, 2010).

Segundo Recuero (2009):

(...) Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, assim, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões. (RECUERO, 2009:24).

Barefoot e Szabo (2010) acreditam que a criação e a construção de comunidades *online* e a interação social nesse ambiente é parte da natureza humana:

Desde o início das redes de computadores, a *web* tem sido um lugar para interação social. É por isso que chamamos de mídia social. Blogs, redes sociais como o Facebook e plataformas de microblog como o Twitter são simplesmente tecnologias que incentivam a comunicação, o compartilhamento e a colaboração. (BAREFOOT; SZABO, 2010:27).

É nesse ambiente que será estudada a presença e as ações dos clubes de futebol, objeto deste trabalho. Segundo Figueiredo (2009), esses atores devem ter:

(...) A sensibilidade [...] para saber aproveitar as características das redes para assim conseguirem um impacto positivo. (...) Como o principal objetivo das comunidades virtuais é a comunicação entre grupos que compartilham de interesses em comum, as empresas precisam aprender a dialogar com esses grupos (FIGUEIREDO, 2009:48).

Barefoot e Szabo (2010, p. 37) dizem que o marketing em mídia social consiste no “(...) uso de canais de mídia social para promover sua empresa e seus produtos”. Os autores classificam-no como um marketing viral ou boca a boca, já que, quando um conteúdo é postado nas redes sociais, atinge grande parte da rede de contatos do usuário, que pode compartilhar a informação com seus contatos e assim por diante, potencializando o alcance da informação.

Para compreender os demais conceitos utilizados nesta pesquisa, é necessário esclarecer o que se entende por marketing. Para Kotler (2000:25), o marketing “(...) é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes (...). Trata-se de uma importante ferramenta para as organizações construírem uma imagem positiva e sólida na mente de seu público.

Segundo Kotler (2000:33), “o produto ou oferta alcançará êxito se proporcionar valor e satisfação ao comprador-alvo. O comprador escolhe entre diferentes ofertas com base naquilo que parece proporcionar o maior valor”. O mesmo autor define valor como a razão entre o que o cliente recebe e o que ele dá (KOTLER, 2000).

Marketing esportivo

No presente estudo, focaremos o marketing esportivo e digital.

O marketing é um elo entre a administração estratégica demandada dos clubes esportivos e seus torcedores-consumidores. (...) A gestão do relacionamento dos clubes com seus torcedores, da imagem e da identidade, por meio de um marketing alinhado às demandas desses últimos e a um planejamento estratégico por parte das organizações esportivas, passa a ser questão de grande relevância e diferencial entre organizações bem sucedidas ou não. (FARIA, 2007:21)

Soares (2007:20) afirma que a função do marketing no esporte é “conciliar as demandas do mercado com a paixão do esporte, proporcionando prazer em troca de resultados”. O autor diz ainda que, atualmente, o principal desafio dos clubes brasileiros é transformar paixão em receita. No entanto, Mullin *et al* (2008) enfatizam que o ramo do marketing esportivo tem sofrido de uma “miopia de marketing”: existe um foco na produção e na venda de bens e serviços, em vez de na identificação das necessidades e na satisfação dos desejos dos torcedores-consumidores. Haveria, assim, “(...) um foco equivocado sobre os investimentos de curto, como os patrocínios, em vez dos de longo prazo em pesquisa e marketing de relacionamento” (MULLIN *et al*, 2008:19).

Essa situação pode ser ilustrada através de uma pesquisa realizada por Guaragna (2009), na qual 5430 torcedores de dezesseis clubes brasileiros responderam a um questionário no qual avaliavam o departamento de marketing de seu time. Palavras como “amador”, “omisso”, “desorganizado” e “passivo” foram utilizadas para descrever tal setor em cerca de metade dos times, e a maioria de seus torcedores avaliam o desempenho do departamento como regular, ruim, muito ruim ou péssimo.

Afif (2000) afirma que, com a internet inserida no cotidiano das pessoas, surge uma nova geração do esporte, o torcedor globalizado. Por isso, as equipes que desejam maior projeção nacional e internacional devem estar na rede, conectadas mundialmente.

Marketing digital

O marketing digital é definido por Reinert, Quadros e Kielwagen (2006:4) como uma prática que “(...) envolve ações que visam ampliar os negócios da empresa, obtendo mais informações dos clientes atuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado. Em síntese, gerar negócios online e offline”. Para Chleba (2000), as sete grandes forças que o marketing digital oferece e que dão nova dimensão para comunicação, vendas e relacionamento com o mercado são interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores e convergência.

Segundo Prado e outros (2009), a internet é um bom canal de comunicação para a marca porque, além de ter custo inferior a outros meios de comunicação e apresentar maior flexibilidade, oferece visibilidade maior, sendo um canal de comunicação diferenciado para uma

comunicação diferenciada com o consumidor e permitindo adequação ao público-alvo e à imagem que se pretende para a marca.

Comportamento do torcedor-consumidor nas redes sociais

Segundo Neto “(...) os torcedores de futebol não podem ser tratados como consumidores tradicionais. (...) Torcer por um clube é uma manifestação de amor e lealdade” (2011:37). No caso do torcedor, independentemente do serviço prestado e do desempenho esportivo da equipe, o relacionamento com o clube será mantido.

Para tentar entender como o torcedor se comporta nas mídias sociais, esta pesquisa aplicou um questionário, respondido por cem torcedores de vários clubes. Cerca de 56% dos participantes têm entre 25 e 34 anos, 21% têm idade entre 18 e 24 anos, 16% têm entre 35 e 44 anos, 4% têm menos de 17 e 3% têm mais de 45 anos. Todos os participantes acessam a internet todos os dias, mas apenas 62% se informam sobre esporte nessa plataforma com a mesma frequência; 14% dos respondentes informam-se sobre esportes online três vezes por semana; 14% menos de uma vez por semana; 8% dos participantes informam-se sobre esportes na web uma vez por semana e 2% dessas pessoas o fazem cinco vezes por semana.

Do total de participantes, 41% avaliam a presença de seu clube nas mídias sociais como boa, seguidos dos 26,3% que a avaliam como ótima; 21,2% dos respondentes acreditam que a presença de seu time nas mídias sociais é regular e 9,1% avaliaram-na como ruim; 2% dos participantes entendem como péssima a presença do seu clube nas mídias sociais.

Desse total, 35% são torcedores do Atlético-MG, 33% torcem pelo Cruzeiro, 6% são fãs do Flamengo e 3% são torcedores do Vasco da Gama. Torcedores de Sport Recife, Fluminense,

São Paulo, Botafogo, Palmeiras e Internacional representam 2% dos entrevistados cada, e 8% torcem para outros clubes.

Entre os participantes, 67% informam-se sobre seu clube visitando portais de notícias, 22% preferem redes sociais, 8% dos respondentes visitam o site oficial da equipe para saber das novidades, 2% informam-se ouvindo rádios *online* e 1% por fóruns de discussão. Pra chegar até a informação, 55% dos respondentes digitam o endereço do site que desejam visitar na barra de navegação, 31% clicam em links divulgados nas mídias sociais e 14% buscam pelo nome do clube em sites de busca.

Quando perguntados se acompanhariam clubes que não o de sua preferência nas redes sociais, 66% responderam que não, enquanto 34% o fariam. A respeito de qual seria o conteúdo mais atraente para convencê-los a seguir um clube nas redes sociais, 48% dos participantes responderam que gostariam de ter acesso à cobertura do cotidiano da equipe, com treinos e preparação para jogos. A segunda opção mais votada foi a realização de promoções e sorteios de camisas, ingressos para jogos e produtos licenciados, desejada por 25%. Outros 18% dos respondentes gostariam de ver vídeos e gols históricos e entrevistas com ídolos do passado e 7% dos participantes disseram que gostariam de poder debater com outros torcedores e ter espaço para dar sua opinião. Por último, 2% gostariam de *games* com premiação.

Entre os participantes, 63% compartilham conteúdo esportivo com sua rede de conexões nas redes e mídias sociais.

Os clubes de futebol nas redes sociais

Segundo o Estadão (2012), o Barcelona, da Espanha, é o Clube mais bem sucedido nas redes sociais. O time tem mais de nove milhões de seguidores no Twitter e sua *fanpage* já foi

curtida por mais de 31 milhões de pessoas. O canal da equipe no Youtube tem 97 milhões de visualizações e 291 mil assinantes. O gerente de estratégias de negócios do Barcelona afirmou que o clube pretende obter uma base de fãs global e rentável. Para isso, o site da equipe já está disponível em seis línguas, e as informações no Twitter são postadas em três idiomas. No Facebook, o idioma utilizado pela equipe espanhola é o inglês. Além disso, o clube também está investindo em aplicativos para smartphones e sites específicos para diferentes países (ESTADÃO, 2012).

Na *fanpage* do clube, há um aplicativo gratuito chamado “FCB Alert”. Segundo a empresa MicroStrategy (2012), desenvolvedora da tecnologia:

O FCB Alert traz recursos interativos, incluindo jogos, participação em pesquisas envolvendo torcedores, e possibilita o acesso a uma ampla variedade de vídeos e outros conteúdos multimídia, com a vantagem de poder compartilhar com outros fãs. Permite também visualizar todas as notícias sobre o time e suas organizações afiliadas, (...) e os eventos organizados pelo clube, em um local único, fácil de achar e constantemente atualizado. Além disso, por meio do aplicativo é possível receber ofertas exclusivas e promoções do time e jogadores e ainda comprar equipamentos e artigos FC Barcelona em uma loja diretamente no Facebook. (MICROSTRATEGY, 2012, s.p.).

Ainda de acordo com a MicroStrategy (2012), o aplicativo é ideal para atingir os fãs tanto localmente quanto mundialmente, já que elimina as fronteiras e permite aproximação. Na *fanpage* do Barcelona, o fã tem acesso ao catálogo do clube, que tem fotos de uniformes, agasalhos, mochilas e outros produtos. Através dele, o internauta pode personalizar e fazer compras, ou seja, o que faz a ferramenta funcionar como um *e-commerce*. Também é possível comprar pelo site ingressos para os jogos do time.

Entre os vinte clubes brasileiros que disputam a série A do Campeonato Brasileiro de 2012, todos estão no Facebook, mas apenas as *fanpages* do Corinthians e do Flamengo têm mais de dois milhões de fãs. A terceira mais bem colocada é a do São Paulo, curtida por 1,3 milhões de pessoas. As demais têm menos de um milhão de fãs. Apesar de todos os clubes da primeira

divisão possuírem uma loja virtual, apenas dois deles, Corinthians e Santos, oferecem ao torcedor a possibilidade de comprar *online* através da *fanpage*. A Portuguesa não tem *fanpage*, mas possui um *e-commerce* no Facebook.

Todos os Clubes da primeira divisão também estão presentes no Twitter e apenas Náutico e Internacional não possuem canal no Youtube. No entanto, o segundo tem a “TV Inter” no próprio site. O Coritiba disponibiliza seu site em cinco outras línguas além do português. O site do Internacional pode ser visualizado em quatro outras línguas. Sites de Palmeiras e Santos oferecem três outras línguas e Atlético-MG, Corinthians, Flamengo e Fluminense disponibilizam seus sites em duas outras línguas. Os sites das doze outras equipes só podem ser visitados em português.

Segundo o Jornal da Baixada (2012), o Santos foi o Clube que mais cresceu nas mídias sociais, contando também com a maior média mensal:

(...) O time da Vila Belmiro tem a sétima maior torcida do Brasil, com 7.248.720, apaixonados, representando 3,8% da população do País. Deste total, 603.792 (8,3%) seguem o Peixe no Facebook, representando a maior porcentagem entre os clubes brasileiros na rede social. (JORNAL DA BAIXADA, 2012, s.p.).

Já de acordo com a Agência Corinthians (2012), “o clube [*Corinthians*] é o primeiro brasileiro a ultrapassar o número de 4 milhões no Facebook, Twitter e Orkut juntos. (...) A página (...) é a 15ª maior entre todos os clubes do mundo”. O sucesso do clube no meio digital teria sido motivado em parte por “(...) inovações e promoções realizadas, como [*a campanha*] *Cadê Meu Ingresso?*, que movimentou mais de 200 mil pessoas, somente no Facebook, ao ‘esconder’ na capital [*São Paulo*] um par de ingressos para a partida entre Corinthians e Emelec” (AGÊNCIA CORINTHIANS, 2012).

No entanto, segundo Sousa (2012), os clubes ainda não se aproveitam de todo o potencial das redes sociais. O autor cita uma ação de *crowdfunding*¹ realizada pelo Palmeiras quando o time tentou trazer o atleta Wesley para jogar pela equipe. A ideia era que milhões de torcedores se mobilizassem e doassem ao menos R\$ 100,00 para chegar ao valor necessário para contratar o jogador, R\$ 21 milhões. Ao fim da campanha, apenas 600 mil reais foram arrecadados. Para Sousa (2012), faltou diálogo e interatividade com os torcedores:

Pergunte ao torcedor quanto ele estaria disposto a doar. Pergunte qual atleta ele gostaria de ver em seu clube. Pergunte se ele possui cartão de crédito. Pergunte quais benefícios ele gostaria de receber. (...) Carece de maior interação, para que se tenha um engajamento por parte de quem irá pagar a conta. O esporte brasileiro, e em especial o futebol, precisam perceber que hoje é muito fácil dar ouvido ao seu público. Basta usar as mídias sociais de forma orquestrada. (SOUSA, 2012, p. s.p.).

Apesar dos resultados ainda modestos, os clubes brasileiros estão investindo nas redes e mídias sociais. Matta (2012) afirma que o Corinthians investiu mais de cinco milhões de reais em um projeto para criar sua própria rede social, exclusiva para torcedores corinthianos. A ideia ao fortalecer a presença nessas mídias é também ofertar uma integração entre torcedores e jogadores.

Conclusão

É possível observar que os clubes de futebol brasileiros ainda não estão preparados para serem marcas globais, conquistando fãs em diferentes locais do planeta. Apesar de estarem nas mídias sociais, sua presença ainda é tímida nesse campo e não há muita interação com os fãs. As equipes não aproveitam esse espaço que propicia a troca de informações para conhecer seus fãs e procurar saber o que eles querem. Também não se observa uma tentativa de conquistar novos torcedores. Comparando-se a presença dos clubes brasileiros nas redes sociais com a do

1 Iniciativas de financiamento colaborativas.

Barcelona, que é uma referência nesse cenário, ficou claro que as agremiações nacionais ainda têm que avançar muito.

As redes sociais dão a oportunidade de estar presente na vida do torcedor o tempo todo, já que podem ser acessadas também, por exemplo, de dispositivos móveis. Um clube de futebol é bem vindo em mais momentos do que outras marcas, já que a relação estabelecida entre torcedor-clube é diferente da estabelecida entre consumidor-marca. De acordo com a pesquisa realizada, a possibilidade de aceitação de uma presença mais constante do clube é alta, já que mais da metade dos participantes se informa sobre esportes na internet diariamente.

Apesar das limitações da pesquisa aqui apresentada, foi possível perceber que os internautas ainda buscam informações de fontes externas, principalmente nos portais de notícias, e não nos próprios clubes de futebol. As equipes deveriam aproveitar o fato de que as notícias veiculadas nesses portais costumam ter um conteúdo parecido e oferecer conteúdo exclusivo, diferente e interessante. Afinal, têm a autonomia para isso e, obviamente, também informação privilegiada e acesso aos bastidores. É possível, por exemplo, conversar com atletas após os jogos ainda nos vestiários e mostrar ao torcedor um pouco da rotina de jogos e detalhes aos quais ele não tem acesso. Essa seria uma ótima forma de conquistar mais audiência. Se os clubes divulgassem tal conteúdo nas mídias sociais, poderiam, quem sabe, transformá-las na fonte de informação mais consultada.

O conteúdo que mais atrai o torcedor é a cobertura do dia a dia e preparação para jogos de seu time, o que os clubes já postam nas mídias sociais. A segunda opção mais votada, promoções e sorteios de camisas, ingressos para jogos e produtos licenciados, não é frequente e seria algo que os clubes teriam autonomia para fazer. Outra opção bem votada, os vídeos de jogos, gols e fotos históricas e entrevistas com ídolos do passado, poderia ser um conteúdo

interessante para uma das abas da *fanpage*. Essa seria uma oportunidade para integrar ainda mais o canal dos e diversificar o conteúdo postado. Como o passado é valorizado pelos torcedores, poderiam ser feitos também infográficos utilizando-se animações, fotografias, vídeos e textos, relembrando conquistas importantes, por exemplo.

Alguns participantes disseram querer ter um espaço para dar sua opinião e debater com outros torcedores. Os clubes podem explorar esse aspecto através de enquetes e usar essa oportunidade para conhecer melhor seu torcedor, saber o que ele quer e utilizar as informações adquiridas em ações de marketing futuras e na venda de produtos.

O fato de mais da metade dos participantes da pesquisa compartilhar conteúdo esportivo nas mídias sociais propicia e facilita um crescimento orgânico da *fanpage* e um alto engajamento. Seria interessante, por exemplo, integrar o *e-commerce* à *fanpage*. Dessa forma, o torcedor não precisaria sair da rede social quando fizesse a compra e ainda visitaria a *fanpage* do clube ao invés de apenas receber atualizações em seu perfil no Facebook. Caso uma compra fosse efetuada, a informação poderia ser divulgada na linha do tempo do torcedor, ficando visível para todos os seus contatos.

Os clubes podem também utilizar mais os próprios atletas, passando a enxergá-los não só como jogadores, mas como funcionários. Por que não entrevistá-los em tempo real via *tweetcam*, com perguntas enviadas pelos torcedores, a exemplo do que é feito em programas esportivos na televisão? Ou criar um *tour* virtual pelo centro de treinamentos, guiado por um de seus atletas? São várias as possibilidades, e a presença do atleta e/ou ídolo torna o conteúdo mais interessante para os torcedores.

Devem-se levar em consideração as limitações do estudo aqui apresentado: a pesquisa não foi tão aprofundada quanto deveria e a representatividade das respostas coletadas é baixa. No

entanto, já foi possível perceber que os clubes devem fazer um esforço no sentido de ultrapassar as barreiras geográficas que, apesar de não existirem no ambiente *online*, limitam a quantidade de fãs nas páginas das equipes. Deve haver a busca pela produção de conteúdo e o diálogo com os torcedores, para saber o que eles desejam e esperam do Clube.

Referências

AFIF, Antônio. 2000. *A bola da vez: O marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito.

AGÊNCIA CORINTHIANS. 2012. *Corinthians atinge marca histórica de 4 milhões de fãs nas redes sociais*. Site oficial do Corinthians. jun. Disponível em: <http://www.corinthians.com.br/portal/noticias/2012/05/15/15h05-id15041-corinthians+atinge+marca+historica+de+4+milhoes+de+fãs+nas+redes+sociais.shtml> Acesso em 13 jun. 2012.

BAREFOOT, Darren; SZABO, Julie. 2010. *Manual de marketing em mídias sociais*. São Paulo: Novatec.

BARP, Rodrigo. 2011. *Facebook, Twitter e afins: Deus e o Diabo na Terra Virtual*. Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Jornal/Colunas/ Detalhe.aspx?id=11449> Acesso em 14 mai. 2012.

BRITO, Agnaldo. 2007. *Marketing esportivo é caixinha de surpresas*. Folha de S. Paulo, Caderno de Esportes, 15 mai.

CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Marcia (Org.). 2011. *Comunicação e marketing digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações*. Edições VNI, Salvador.

CHLEBA, Márcio. 2000. *Marketing digital: novas tecnologias e novos modelos de negócios*. São Paulo: Futura.

CRUZ, Bruna S. 2011. *Mercado de mídias sociais estimula geração de empregos*. Ig Economia. Disponível em: <http://economia.ig.com.br/carreiras/mercado+de+mídias+sociais+estimula+geracao+de+empregos/n1597095084963.html> Acesso em: 14 mai. 2012.

ESTADÃO. 2012. *Barcelona usa novas mídias para reforçar marca junto a fãs*. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/geral.barcelona-usa-novas-mídias-para-reforcar-marca-junto-a-fas.876383,0.htm>. Acesso em: 11 jun. 2012.

FARIA, Patrícia. 2007. *Marketing Futebol Clube: um estudo de múltiplos casos sobre associação de imagem a envolvimento e a identidade em clubes de futebol*. Belo Horizonte: UFMG.

FIGUEIREDO, Giovana S. 2009. *As redes sociais na era da comunicação interativa*. Recife. Disponível em: <http://issuu.com/amonodocs/asredesociaisnaeradacomunicacaointerativa> Acesso em: 10 jun. 2012.

GUARAGNA, Frederico M. 2009. *O marketing no futebol brasileiro: a percepção do torcedor*. Porto Alegre.

IPSOS MARPLAN. 2006. *Dossiê esporte: um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro*. São Paulo: Ed. Gráficos Burti.

JORNAL DA BAIXADA. 2012. *Batendo um bolão: Santos dá Goleadas nas Redes Sociais*. SP. Disponível em: <http://jornaldabaixada.uol.com.br/?p=10596> Acesso em 13 jun. 2012.

KOTLER, Philip. 2000. *Administração de Marketing*. São Paulo: Prentice Hall.

MATTA, Norma da. 2012. *Corinthians lança Rede Social própria*. Disponível em: <http://www.aposenteieagora.com.br/corinthians-rede-social-propria/> Acesso em: 14 mai. 2012.

MICROSTRATEGY. 2012. *Futebol Club Barcelona lança aplicativo para interagir com seus 28 milhões de fãs no Facebook*. Disponível em: http://www.microstrategy.com.br/Newsroom/news/pr_system/PressReleaseDisplay.asp?ctry=25&pr=2455 Acesso em 11 jun. 2012.

MORESI, Eduardo (Org.).2003. *Metodologia de pesquisa*. Universidade Católica de Brasília. Disponível em: <http://www.inf.ufes.br/~falbo/files/MetodologiaPesquisa-Moresi2003.pdf> Acesso em 23 mai. 2012.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. 2004. *Marketing esportivo*. Porto Alegre: Artmed/Bookman.

NETO, Edgar E. S. 2011. *Marketing esportivo: uma análise das expectativas dos consumidores do futebol brasileiro*. Brasília. Disponível em: http://bdm.bce.unb.br/bitstream/10483/2411/6/2011_EdgarElibioSaueressigNeto.pdf Acesso em 13 jun. 2012.

RECUERO, Raquel. 2009. *Redes sociais na Internet*. Porto Alegre: Ed. Sulina.

REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia M. B.; KIELWAGEN, Jeffrey D. Y. **Marketing esportivo**: uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro. Disponível em: <http://www.scribd.com/doc/14957370/Marketing-Esportivo-na-Internet-uma-Analise-dos-Sites-dos-Clubes-de-Futebol-Brasileiro>. Acesso em: 10 jun. 2012.

SÁ, Ayres M. G.; FILHO, Manoel C.; LIMA, Nilson B. 2011. *Torcer e consumir: transformando paixão em receita sob a ótica do ciclo de vida do cliente*. Disponível em: <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigos/2011/01/>

[1,14942,+TORCER+E+CONSUMIR+TRANSFORMANDO+PAIXAO+EM+RECEITA+SOB+A+OTICA+DO+CICLO+DE+VIDA+DO+CLIENTE+.aspx?p=4](#) Acesso em: 14 mai. 2012.

SOARES, André. 2012. *O universo esportivo nas mídias sociais*. Disponível em <http://www.universidadedofutebol.com.br/Artigos/2012/03/1,15267,O+UNIVERSO+ESPORTIV O+NAS+MIDIAS+SOCIAIS.aspx?p=4>. Acesso em: 14 mai. 2012.

SOUSA, Savio. 2012. *Mop Alviverde demonstra como as redes sociais estão sendo subutilizadas no Brasil*. Laboratório esportivo. Disponível em <http://laboratorioesportivo.com.br/mop-alviverde-demonstra-como-as-redes-sociais-estao-sendo-subutilizadas-no-brasil/>. Acesso em 13 jun. 2012.

VAZ, Conrado Adolpho. 2010. *Os 8 Ps do Marketing Digital*. São Paulo: Ed. Novatec.

Endereço: Rua dos Dominicanos, 140/602 – Serra

Belo Horizonte – Minas Gerais/Brasil

Cep: 30210-480