

E-Branding Esportivo - Conceito e Estratégia

Tatiana Born SANDER¹
Elizete de Azevedo KREUTZ²

RESUMO

O presente artigo aborda as estratégias comunicacionais e de gestão utilizadas pelas marcas esportivas nas redes sociais digitais, o e-branding esportivo. Buscamos compreender e conceituar o termo por meio de análises das práticas de marcas esportivas nas redes como Facebook, Twitter e Youtube. Estas análises nos permitem propor ações de gerenciamento dessas marcas neste contexto. O estudo é relevante na medida em que o conceito e-branding esportivo necessita de estudos aprofundados, tanto teóricos quanto práticos, e ser disseminado para que as marcas façam uso de suas vantagens. Para desenvolver o estudo, utilizamos os métodos de pesquisa qualitativa, embasada nas pesquisas bibliográficas, de internet, entrevistas e estudo de caso. Esperamos que esta pesquisa desperte a atenção das marcas e de seus gestores para este importante processo de estratégia comunicacional.

PALAVRAS-CHAVE

E-branding esportivo; marca; estratégia; redes sociais digitais; internet.

¹ graduada em comunicação social com habilitação em publicidade e propaganda, especialização em Comunicação Estratégica e Branding.

² Graduada em Letras - Português/Inglês, especialista em Língua Inglesa, mestre e doutora em Comunicação Social pela PUCRS, atualmente realiza estágio pós-doutoral em Linguística na Universidade de Brasília (UnB). É presidenta do Observatório de Marcas, coordenadora do Design de Moda e professora-pesquisadora do Centro Universitário Univates. Desde 2000 realiza investigações sobre Marcas Mutantes. Atua como professora convidada na Universidad Mayor (Chile), Instituto Politécnico de Leiria (Portugal) Instituto Superior da Maia (Portugal), UNIVALE (Brasil), FEEVALE (Brasil), FAE (Erechim) e UnB (Brasil).

Introdução

Bem-vindo ao mundo da comunicação. Aqui informação, notícias, propagandas, novidades, acontecimentos, ideias, sonhos, dúvidas e expectativas se misturam. Neste emaranhado de conexões que o ser humano se entremeia diariamente, estímulos e demandas constantes tumultuam e confundem os processos de percepção e, conseqüentemente, a tomada de decisão como consumidor de marcas.

Diferenciam-se aquelas que possuem maior habilidade de gerenciamento dessas conexões, porque na outra ponta, como consumidor, quanto menos esforço - seja físico, emocional ou mental - lhe for exigido para saciar seus desejos, expectativas e necessidades, maiores chances terá o produto de ser adquirido, o serviço de ser contratado e o conteúdo de ser assimilado.

Conforme Recuerdo (2010), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões (interações ou laços sociais). Uma rede, para a autora, é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre diversos atores. A abordagem de rede foca na estrutura social, na qual não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões.

Redes sociais são estudadas há anos, mas este artigo trata exclusivamente das redes sociais digitais que vem revolucionando o mundo e a forma da comunicação,

tornando tudo mais rápido, dinâmico, com resultados em grande escala forçando as pessoas e marcas a darem uma atenção especial para esse meio. O segredo é saber como agir adequadamente em cada situação e gerenciar essas marcas nas redes sociais digitais.

O presente artigo aborda as estratégias comunicacionais e de gestão utilizadas pelas marcas esportivas nas redes sociais digitais, o e-branding esportivo. Nossos objetivos são compreender e conceituar o termo por meio de análises das práticas de marcas esportivas nas redes como Facebook, Twitter e Youtube. Estas análises nos permitem propor ações de gerenciamento dessas marcas neste contexto.

E-branding, conforme Cappra (2012)³, é uma tendência crescente no Brasil, ainda pouco explorado, diferentemente de outros países onde esse tipo de gestão já está consolidado. O e-branding esportivo embora seja utilizado como estratégia por algumas marcas, ainda necessita de estudos aprofundados, tanto teóricos quanto práticos, e ser disseminado para que as marcas possam fazer uso de suas vantagens. O que justifica nossos estudos. Para isso, utilizamos a pesquisa qualitativa (STUMPF, 2006), embasada nas pesquisas bibliográficas (STUMPF, 2006) de internet (YAMAOKA, 2006), entrevistas (DUARTE, 2006) e estudo de caso (DUARTE, 2006).

Branding é aquela palavra que começa a se tornar um dos “chavões preferidos dos marqueteiros”, atualmente ela é um *buzzword*⁴. Muitos profissionais da comunicação e do marketing estão usando essa palavra, mas as pessoas leigas não sabem ao certo o que

³ Especialista em Digital Branding (Gestão de marcas em ambientes digitais), Ricardo Cappra em entrevista concedida a autora em 20/08/2012.

⁴ Buzzword é um buzz em torno de um novo termo, ou seja, um grande alarido, baseado no aparecimento de uma palavra até então desconhecida. Fonte: <<http://www.janelanaweb.com/digitais/monteiro9.html>>.

ela significa, por ser uma expressão de difícil tradução para o português. De forma direta e resumida quando se fala em branding, refere-se à gestão de marcas, e o e-branding a gestão no ambiente digital.

MARCA, COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA E BRANDING

Falando de branding e em comunicação, surge a necessidade de definir o conceito de marca. Segundo Kreutz (2010):

As marcas são formas simbólicas que interagem com seus públicos para conquistá-los. Essa interação pode variar de intensidade de acordo com o posicionamento da marca, das características dos públicos e da sociedade em que está inserida, bem como dos meios técnicos de produção e transmissão das mensagens. Portanto, a marca é uma representação simbólica multisensorial, cujos significados são construídos socialmente por meio de discurso multimodal.

Pois, o ato de comunicar envolve muitas variáveis, a comunicação é formada por diversos elementos que podem ser físicos, sensoriais, emocionais, sociais, éticos, estéticos e de valores. Ela é uma ferramenta essencial para a sobrevivência da organização e para que seja efetiva é imprescindível que haja um planejamento prévio e uma definição estratégica de ação. A definição dos objetivos que a organização pretende alcançar no meio mercadológico, os canais de comunicação mais adequados para transmitir a mensagem, o público-alvo e qual é a imagem que ela quer ter, são elementos básicos desse planejamento (ARGENTI, 2006).

Segundo o autor, apenas por meio de uma segmentação de mercado é possível conhecer melhor as necessidades e desejos dos consumidores, podendo desta

forma desenvolver estratégias que visem atingi-los eficientemente, para posteriormente obter um feedback que poderá avaliar de forma contínua as estratégias lançadas.

Segundo Baldissera (2001) para pensar a comunicação estratégica é preciso ser agressivo e, ao mesmo tempo, sensível para perceber, absorver e compreender os aspectos do entorno e as singularidades dos públicos, necessárias ao processo.

Para Martins (2012), uma boa solução para as empresas é investir numa comunicação integrada, na qual atuem conjuntamente a comunicação institucional, mercadológica e interna, de forma sinérgica, global. A “aldeia global” preconizada por McLuhan é uma realidade, pois a comunicação é uma nova forma de riqueza, portanto, é necessário saber como fazer bom uso dela, no lugar certo, na hora certa, pela pessoa certa. É a gestão de marca, o branding.

Para nós uma das definições mais completas e simples para branding é a do arquiteto e designer italiano Giovanni Vannucchi, sócio-diretor da Oz Design, em entrevista concedida à Revista Brasileira de Administração:

O branding é justamente o processo de entender a fundo os valores e atributos de uma empresa ou produto, entender seus diferenciais competitivos e, a partir disso, estabelecer uma identidade única e consistente que vai nortear todas as ações desta marca seja no desing, na comunicação, no tipo de patrocínio e até nas ações sociais que esta marca vai apoiar (VANNUCCHI, 2012 p. 18).

Existem empresas especializadas no serviço de branding, consultorias que analisam todos os aspectos objetivos e subjetivos envolvidos na construção de uma marca. Segundo Schulzinger (2012), para o desenvolvimento de um trabalho de branding devem ser

observadas algumas questões: Quais são os benefícios diferenciadores em relação aos concorrentes? Quais os atributos? Sobre quais desejos ou necessidades do consumidor a marca é fundamentada? Qual a personalidade e identidade dessa marca?

Outro esclarecimento relevante em termos de conceitos e significados é a diferenciação do processo de branding, do processo de marketing. Conforme a autora, o marketing está ligado ao fator mercadológico, voltado ao cliente, pensa a oferta do produto, estratégias de promoção, pontos de vendas, entre outros. Já o processo de branding, se inicia antes, está relacionado com a estratégia de negócio da empresa, envolvendo a cultura e posicionamento da marca no mercado geral, incluindo colaboradores, comunidade e fornecedores.

Com certeza um dos marcos do marketing, e consequentemente da comunicação, foi a definição dos 4P's⁵. Da mesma forma e importância destacam-se os 3C's trazidos por Tybout e Calkins (2006) em um prefácio de Philip Kotler, para o Branding: caixa, consistência e clutter (saturação). De forma breve: o caixa – retorno financeiro a curto prazo é a primeira e maior preocupação para os líderes de uma marca. A consistência – a marca e o produto precisam ser consistentes de forma a passar uma visão completa ao consumidor.

Marcas são criadas mediante ampla variedade de pontos de contato; cada vez que os clientes interagem com uma marca, formam associações. Isso significa que quase todas as pessoas de uma empresa tem impacto sobre a marca, da recepcionista ao gerente de propaganda e do representante de serviços ao cliente

5. Produto, preço, praça, promoção – trazido por Philip Kotler

(TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 6).

O último, mas não menos importante “C” é a saturação – este é o momento da marca conseguir superar a barreira do bombardeio publicitário que as pessoas recebem todos os dias, tarefa difícil. Para isso a marca precisa chamar atenção e levar as pessoas a formarem associações significativas sobre ela. “Para destacar, as marcas precisam ser focadas e únicas: grandes marcas significam algo distinto para os clientes” (TYBOUT e CALKINS, 2006, p. 7).

A comercialização de serviços é complexa por natureza, seja no momento da contratação, pela característica intangível do que se está adquirindo ou após a utilização, pela redução do impacto da experiência do serviço a um residual mental e emocional.

Por estes motivos intrínsecos aos serviços (intangível e residual de experiência) e extrínsecos (baixa relevância aos estímulos externos, alta relevância dos estímulos internos da pessoa), estratégias precisas de branding são cruciais para se obter um posicionamento diferente e especial na mente e no coração do consumidor. Conforme Mello (2010)⁶, a arquitetura de canais da empresa é o branding na prática, o ato de posicionar o conceito da marca, através de experiências inesquecíveis e emocionalmente marcantes geradas a partir de abordagens multicanais online/offline (físico/virtual) nos diversos pontos de contato e momentos da verdade com o consumidor.

O desenvolvimento consistente do branding de uma empresa passa por cinco fatores essenciais: em primeiro lugar vem a conexão emocional, depois o valor,

6. Fonte: <<http://www.midiatismo.com.br/diversos/marketing-e-branding-de-servicos-para-a-mente-e-coracao>>

7. Awareness é o termo em inglês, utilizado em marketing, serve para designar o estudo da percepção do consumidor relativa a produtos e, principalmente, marcas.

a acessibilidade, *awareness*⁷ e para finalizar a diferenciação significativa perante a concorrência.

O mundo está muito dinâmico, mudanças acontecem rapidamente, mas todas essas transformações vêm pra mostrar a importância das marcas no presente e no futuro, assim como os esforços de branding e e-branding para manter a marca relevante para seus públicos.

Muitos autores defendem que a internet é a principal transformadora de nosso mundo e de nossa relação com ele.

A internet vem crescendo intensamente no Brasil; pesquisas apontam que o uso das redes sociais digitais tem crescido de forma exponencial. Segundo o Ibope NetRatings (2012), são 79,9 milhões de internautas, sendo o Brasil o 5º país mais conectado. O percentual de brasileiros conectados à internet aumentou de 27% para 48%, entre 2007 e 2011. O Brasil é o 5º país com o maior número de conexões à internet, 46,3 milhões de usuários acessam regularmente a internet, 38% das pessoas acessam a web diariamente; 10% de quatro a seis vezes por semana; 21% de duas a três vezes por semana; 18% uma vez por semana. Somando, 87% dos internautas brasileiros entram na internet semanalmente.

Quanto ao tempo de conexão, o país é a nação, cuja população permanece mais tempo conectada, em média de 69 horas mensais por pessoa (IBOPE NETRATINGS, 2011).

Considerando o mês de agosto de 2011, o Ibope Nielsen Online (2011) afirma que as redes sociais, blogs e fóruns foram acessados por 39,3 milhões de pessoas no Brasil. O Facebook foi o serviço mais utilizado, ultrapassando o Orkut, sendo acessado por 30,9 milhões de usuários. O Twitter, por sua vez, atingiu a

marca de 14,2 de usuários únicos no país.

AS REDES E MÍDIAS SOCIAIS.....

As mídias sociais são espaços de interação entre usuários. São considerados exemplos de mídias sociais: blogs, redes sociais, fóruns, e-groups, instant messengers, wikis, sites de compartilhamento de conteúdo multimídia (YouTube, Flickr).

Nestes canais, as pessoas podem dialogar e compartilhar informação. O conteúdo de uma mídia social tende sempre ao infinito, uma vez que qualquer membro pode contribuir a qualquer momento. Este diálogo entre usuários constitui blocos colaborativos de opinião (CUSTODIO, 2012).

As redes sociais digitais surgiram no momento em que a web passava por uma transformação e passou a ser conhecida como Web 2.0 - segunda geração de serviços para internet que visa ampliar as formas de participação dos usuários na produção e compartilhamento de informações online.

O quadro evolutivo da internet apresenta três fases:

Web 1.0 = acesso a publicações feitas

Web 2.0 = poder fazer publicações e editar o que já está publicado

Web 3.0 = organizar e disponibilizar de maneira inteligente o que já está publicado.

As redes sociais digitais são ferramentas indispen-

sáveis na gestão de qualquer empresa atualizada. O problema é que a maior parte das marcas não sabe aproveitar estes novos instrumentos, que exigem um método próprio de aplicações, ações e mensuração específicas. Ter uma página de Facebook só por ter, e alimentá-la da mesma forma que se alimenta a nossa página pessoal, não compensa.

Existem empresas que investem em novos aplicativos e uma nova ferramenta no mercado é o **Fidealix**, que visa criar Clubes de Clientes, em pouco tempo e baixo custo, para as marcas de franchising⁸, agregando e fidelizando as marcas os clientes a partir das redes sociais. Hoje já não basta enviar e-mails ou até e-newsletters, por mais bem apresentadas que sejam. A fidelização dos clientes exige ferramentas mais desenvolvidas (CUSTODIO, 2012).

Algumas soluções muito usadas são aplicações (apps) específicas que permitem o incremento de tráfego na página dos perfis das redes sociais digitais e aumento de mensagens nos murais. Essas soluções passam, por exemplo, pela organização de concursos ou passatempos a partir das páginas do Facebook, despertando interesse e provocando a adesão dos “fãs” e dos “amigos dos fãs”.

Conforme Robs e Thomas (2009) as redes sociais (não apenas as digitais) possibilitam que as organizações façam duas coisas: identifiquem oportunidades e desafios e coordenem respostas rápidas e apropriadas. No entanto, o tipo de rede necessário a uma organização, a fim de ser mais eficaz e eficiente, dependerá da sua proposta de valor, de seus objetivos estratégicos e

8. Franchising é um sistema estratégico para distribuição de bens e serviços pelo qual uma empresa (franqueadora) cede o direito de uso de seu nome, seu logotipo, know-how e tecnologia, mediante ao pagamento de taxas a um terceiro, que se torna um franqueado com determinados direitos e obrigações para com o detentor da marca. Fonte: <http://www.sofranquias.com.br/conceitos/index1.php?tid=277>

da natureza do seu trabalho.

De forma mais técnica, Recuero (2012) explica os principais elementos das redes sociais na internet:

Atores – são o primeiro elemento de rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa.

Conexões - conexões em uma rede social são constituídas dos laços sociais que, por sua vez, são formados através da interação social entre os atores. De um certo modo, são as conexões o principal foco do estudo das redes sociais, pois é sua variação que altera as estruturas desses grupos.

A autora defende que a expressão das redes sociais na internet pode ser resultado do tipo de uso que os atores sociais fazem de suas ferramentas (os sites de redes sociais). Portanto, as redes sociais analisadas na internet podem ser de dois tipos: as redes emergentes e as redes de filiação ou redes de associação.

Redes sociais, especialmente na internet, favorecem a captação de comportamento, experiências e mensuração das ações online. Isso porque uma mídia impulsiona a outra. A internet não é segmentada, uma ação leva a outra e quem souber responder melhor e mais rápido à demanda, terá vantagens. Recuero (2012, p.104), afirma que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que compreendem a categoria dos sistemas focados em expor publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros. São sistemas onde há espaços específicos para a publicização das conexões com os indivíduos. Onde é preciso construir perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à

sua rede social e interagir com eles. Toda interação está, portanto, focada na publicização dessas redes.

A partir de nossas pesquisas na internet, encontramos muitas mídias sociais das quais selecionamos algumas como: Delicious, LinkedIn, WordPress, Myspace, Friendfeed, Blogger, Facebook, Twitter, Orkut, Pinterest, Flickr.

Cada rede social digital tem seu público específico, cultura, estilo e padrões de comportamento. No momento em que as marcas passam a compreender essas características passam a publicar conteúdos e interagir com um número maior de pessoas.

Conforme Cappa (2012), a internet, em especial através das redes sociais, é a forma mais democrática e transparente já criada para o relacionamento entre as marcas e as pessoas. Quando a opinião de um indivíduo ganha audiência e repercussão graças a este meio, logo mostra a força da democracia e poder do digital. Quando isso é relacionado a marca de uma organização, pode afetar diretamente sua imagem, seja no aspecto positivo ou negativo, as empresas melhores preparadas para esta prática de gestão certamente estarão a frente deste mercado em franco crescimento.

Os ícones esportivos da atualidade fazem uso das redes sociais para se aproximarem de seus fãs, com a mesma intenção marcas e eventos esportivos também utilizam a rede como plataforma de comunicação e relacionamento. O exemplo mais recente são os Jogos Olímpicos de Londres.

AÇÕES DE E-BRANDING ESPORTIVO NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....

As redes sociais digitais são fortes aliados dos atletas e marcas esportivas na disputa diária por qualificar e ampliar a penetração da comunicação nas pessoas. Se

bem utilizadas, trazem resultados expressivos para o mundo esportivo. Todavia, é importante ter consciência de quais são os riscos principalmente para atletas que aderem às redes sociais digitais.

Caixeiro (2010) nomeou o “Atleta 2.0”. Para o autor, o mundo esportivo é um dos empreendimentos mais lucrativos do planeta e o atleta foi alçado à condição de “popstar”. Assim como a maioria das pessoas com acesso à internet, os atletas também aderiram as redes sociais digitais. Atualmente, ao invés de declarações ao microfone da TV, vieram os *tweets*, os *posts* em sites e *blog*, o *webchat*.

Existe a ilusão de que o torcedor pode ser mais um amigo do atleta, ao interagir diretamente com seu ídolo, o fã pode ter sua pergunta respondida ou mesmo, seu comentário, referendado. Entretanto, na medida em que o atleta tem mais e mais conexões, fica difícil criar vínculos e as mensagens se tornam mais generalistas, menos pessoais.

Isso pode gerar decepção, por parte de um fã que não teve seu comentário respondido. Assim, o que inicialmente era positivo, passa a ser interpretado de forma negativa, pois não fica claro se é o atleta quem escreveu ou um assessor – mais um motivo para desconfiança.

Outra ilusão, provavelmente a mais perigosa para a imagem e reputação do atleta, é de que a mídia social é uma espécie de “roda de amigos”. Há casos de atletas que usam o Twitter para desabafar, falar mal do treinador ou de algum companheiro de equipe.

Em outras situações, o problema é antecipar informações que poderiam ser melhor divulgadas pela imprensa. Dentro da estratégia, deve-se analisar se algo deve ser dito via Twitter ou a um repórter de um meio de comunicação de massa. Ninguém tem a obrigação

de saber qual é a melhor forma de comunicar, conhecer todas as mídias e filtrar qual informação deve ser divulgada em cada meio, por isso comprova-se a importância de um gestor de marcas. Um profissional especializado na área, capaz de orientar para a formação e consolidação de uma imagem positiva e prevenir crises. Já que uma ideia mal expressa pode causar um estrago numa marca em apenas alguns instantes. Caixeiro (2010) conclui que “o ideal é não entrar nas redes sociais sem planejamento e sem analisar os riscos envolvidos. Surge, então, um novo desafio às assessorias e aos atletas. Se bem utilizada, a mídia social pode potencializar a marca de um atleta – os resultados virão em vendas, exposição e imagem”.

Quando falamos de ações em mídias sociais as ligas de futebol europeias e americanas são referência pelo trabalho de relacionamento com os fãs que desenvolvem. O futebol brasileiro, maior mercado esportivo nacional, dá sinal de estar percebendo a importância dessa mídia.

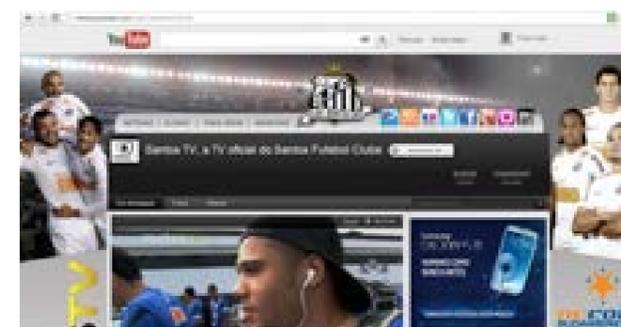
Com conteúdos dinâmicos, que conseguem manter o público na página e o engajar em diversas plataformas, os clubes Corinthians e Santos se destacam.

Conforme páginas específicas do Corinthians, verificamos que é o clube brasileiro que conta com o maior número de fãs no Facebook (2,8 milhões) e com muito mais seguidores no Twitter (1,2 milhão) que alguns clubes de ponta da Europa. No seu perfil disponibiliza fotos exclusivas, notícias do clube, gera ações de marketing e promoções em sua loja, mensagens de motivação para torcedores, informações sobre ingressos entre outros.

Já o Santos FC é o clube brasileiro que mais envolve o torcedor na rede. A marca faz um ótimo trabalho de convergência das redes, lá elas conversam entre

si e mantêm o torcedor atuante em todas. O ponto alto é o seu canal oficial no YouTube (Figura 01) com quase 56 milhões de exibições de vídeos exclusivos da SantosTV. É importante ressaltar que muito desse envolvimento se deve ao carisma do melhor jogador brasileiro da atualidade Neymar Jr. que até virou história em quadrinhos.

Figura 01: Youtube Oficial Santos FC



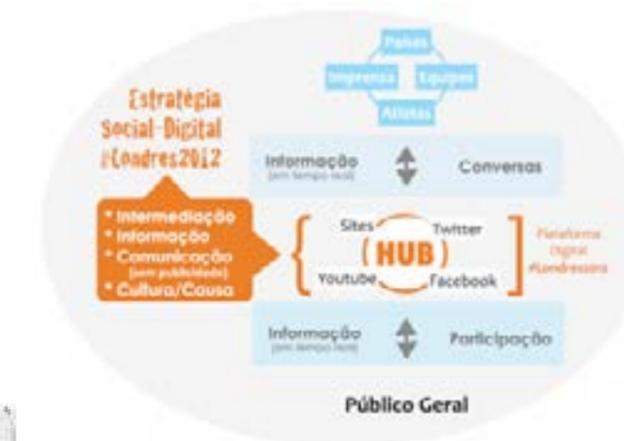
Fonte: Youtube (2012)

Fazendo um comparativo com os clubes europeus, os clubes brasileiros estão ainda muito longe. O Barcelona, por exemplo, conta com 6,5 milhões de seguidores no Twitter e mais de 34 milhões de fãs no Facebook, o clube possui um perfil simples, mas que gera grande envolvimento e tráfego para seu site. Ele posta diariamente notícias do clube, vídeo exclusivo do seu perfil oficial do YouTube (alimentado pelo conteúdo do seu canal próprio BarçaTV), informações sobre sua fundação e loja oficial.

ESTRATÉGIAS DIGITAIS NAS OLIMPÍADAS DE LONDRES 2012

Cappra (2012), analisou o ambiente tecnológico desenvolvido para as olimpíadas e a presença digital no ambiente social mundial. Ele afirma que a gestão estratégica da comunicação foi notável, por criar uma plataforma para gerenciar todas essas informações de

forma segura e em tempo real. (Figura 02).



Fonte: Cappra (2012)

De forma resumida e simples, o gráfico pode ser interpretado da seguinte maneira:

Existem dois grupos de interesse: os **participantes** que são todos os envolvidos diretamente com os jogos (atletas, equipes, comissões, imprensa) que podem gerar conteúdos relevantes para o público interessado nas olimpíadas. E o **público geral**, consumidor dessas informações.

Para conectar os participantes ao público, foi desenvolvido um ambiente social-digital chamado Hub, que une todas essas informações. Portanto passa a existir um processo de conexão entre atletas-hub e público-hub, que acaba tornando-se um centro de informações completo de tudo que acontece no ambiente digital, com o conteúdo oficial, as interações de atletas e toda a participação do público nos ambientes sociais-digitais.

Para Cappra (2012), “esse modelo, pode ser adaptado e implementado em qualquer tipo de organização, onde os “Atletas” poderiam ser os “Funcionários”, permitindo assim a participação de todos em um ambiente social-digital e podendo envolver-se mais com a causa/cultura da empresa, não deixando isso exclu-

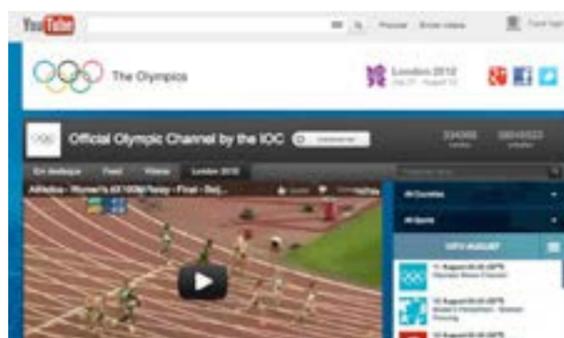
sivamente para o setor de comunicação”.

As principais redes sociais dos Jogos Olímpicos de Londres 2012 foram: Twitter (Figuras 03), Facebook (Figuras 04), YouTube (Figura 04).



Figuras 03: Twitter

Fonte: Modificado pela autora (2012)



Figuras 04: Facebook / Youtube

Fonte: Facebook (2012) e Youtube (2012)

No Twitter, dois perfis oficiais foram criados e juntos somaram 3.295.797 de seguidores. Já no Facebook foram 3.709.096 de fãs que curtiram a página oficial do evento. E mais 334.982 inscritos que assistiram 38.045.523 vídeos no Youtube.

E além das redes sociais digitais tradicionais, o canal hub.olympic.org ficou disponível durante as olimpíadas para informar desempenhos individuais e todas as interações dos atletas com perfil nas redes sociais digitais em tempo integral. No Hub, elegeu-se os cinco atletas mais populares do mundo, o jogador de futebol brasileiro Neymar Jr. conquistou o quinto lugar com mais de 11 milhões de seguidores (Figura 05).



Figura 05: Hub

Fonte: Modificado pela autora (2012)

Já são mais de 115 anos de Jogos Olímpicos na Era Moderna, e essa foi a primeira edição em que foi realizado, de fato, o e-branding esportivo, gerando resultados positivos para a marca das Olimpíadas, bem como para as demais marcas envolvidas, sendo elas pessoas produtos ou serviços.

CONSIDERAÇÕES FINAIS.....

Considerando o exposto, podemos afirmar que o e-branding esportivo é o processo que compreende e gerencia os valores e atributos da marca esportiva, com o objetivo de estabelecer uma imagem e uma identidade única e consistente, por meio de estratégias comunicacionais no ambiente digital, que conduzirão as práticas sociais da marca na internet.

A estratégia online precisa ser forte o suficiente para

conquistar fãs ao ponto de transformá-los em seguidores e embaixadores da marca. As análises realizadas nos permitiram propor ações de e-branding esportivo:

- Defina a identidade e a imagem da sua marca. Esse é o primeiro passo porque ele define quem é a marca e como ela quer ser vista.
- Defina e conheça seu público de interesse. Para que a ação de comunicação tenha sucesso é necessário que atinja o público-alvo, uma ação sem foco é desperdício de recursos.
- Posicione sua marca online de forma clara e direta. É importante que as pessoas compreendam o que essa marca é, como ela age e o que ela visa.
- Diferencie sua marca dos concorrentes. Primeiro você precisa conhecer a sua marca e saber qual é o diferencial dela perante a concorrência, e posteriormente precisa divulgar para que os interessados também fiquem sabendo.
- Seja autêntico e espontâneo: o “fazer de conta” é percebido pelo público e se sua ação for superficial e sem essência não obterá retorno.
- Comprometa-se. Tenha uma causa real vinculada ao seu posicionamento e essência.
- Seja acessível. Sua marca deve ser facilmente encontrada na web, por isso planeje estrategicamente seu conteúdo.
- Lute pela sua paixão, mas respeite o outro. Quando lidamos com o esporte, sentimentos intensos como paixão, emoção, respeito, admiração, idolatria estão expostos. Esse é o momento de se aproximar do seu público, com isso ele influencia outros grupos das suas redes sociais.
- Respeite os limites e as diferenças. Cada rede social digital possui diferentes formas de fun-

cionamento e, conseqüentemente, diferente forma de transmissão da mensagem. O profissional que trabalhar com a marca nas redes sociais deverá tomar cuidado para não generalizar os tipos de ações. Suas principais audiências são mais ativas no Facebook ou Twitter? Eles participam de fóruns online? Acessam blogs? O conteúdo deve ser adaptado às características de cada canal.

- Tenha uma programação. Apesar de estar presente em uma determinada rede social, o seu conteúdo concorre com vários outros, além do fato do seu público-alvo não estar sempre online. Por esse motivo é preciso programar-se para estar presente em diferentes momentos.

- Seja relevante para seu público. A mensagem enviada deve ter consistência de conteúdo e exige programação, faça com que o seu público-alvo se acostume com sua programação. Surpreender positivamente também é uma boa ideia.

- Tenha fãs. Marcas esportivas possuem mais facilmente os “fãs da marca” do que as demais marcas, aquelas pessoas capazes de brigar por ela que defendem em qualquer circunstância. Esses fãs merecem uma atenção especial, dessa forma maior serão as chances dele influenciar as pessoas ao seu redor;

- Seja rápido em suas ações, pois o mundo da internet é muito dinâmico. Responda sempre, individualmente, aos grupos, com ações específicas ou com campanhas, mas não deixe seu fã sem retorno.

- Inove. O vídeo é uma excelente ferramenta para envolver seus fãs e passar sua mensagem de forma eficiente e divertida. Vídeos para redes sociais devem ser curtos e relevantes. Não é preciso uma grande produção, afinal a ideia não é parecer uma

propaganda.

- Envolve os parceiros da marca na estratégia online. Se os parceiros são fundamentais para o seu negócio, eles também devem desempenhar um papel importante na sua estratégia de redes sociais. Envolve-os, mantenha-os informados de suas atividades, desenvolva iniciativas especiais para eles e faça de suas redes um canal para disseminar suas mensagens.

- Ouse, seja criativo, pois não existem fórmulas mágicas, as dicas aqui mencionadas são sugestões que devem ser adaptadas aos seus contextos.

Conforme vimos anteriormente, o e-branding é uma tendência crescente e está conquistando seu espaço no Brasil. O e-branding esportivo da mesma forma, apresenta-se como uma tendência crescente, pois tem sido adotado por diversas marcas, embora ainda não tenhamos estudos aprofundados sobre o mesmo.

Considerando este um tema embrionário, avaliamos o estudo como uma forma inicial de pesquisa que visa despertar a atenção das marcas e de seus gestores para este importante processo de estratégia comunicacional.

REFERÊNCIAS.....

ARGENTI, Paul A. Comunicação empresarial – A construção da Identidade, Imagem e Reputação. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BALDISSERA, Rudimar. Estratégia, comunicação e Relações Públicas. In: Anais do Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 24, 2001. Campo Grande, MS.

CAIXEIRO, Renan. Disponível em: < <http://migre.me/ajizo/>>. Acessado em: 09 de maio de 2012.

CAPPRA. Disponível em: < cappra.wordpress.com>. Acessado em: 18 de ago. de 2012.

CROSS, Rob; THOMAS, Robert J. Redes Sociais: como empresários e executivos de vanguarda as utilizam para obtenção de resultados. São Paulo: Editora Gente, 2009.

CUSTODIO, Estêvão Soares. Disponível em:

<<http://www.admit.com.br/marketing/o-que-sao-midias-sociais>>. Acessado em: 10 de ago. de 2012.

DUARTE, M. Estudo de caso. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p. 215 a 235.

FACEBOOK. Disponível em: <www.facebook.com>. Acessado em: 20 de ago. de 2012.

IBOPE NETRATINGS. Disponível em: <http://tobeguarany.com/internet_no_brasil.php>. Acessado em: 16 de ago. de 2012.

IBOPE NIELSEN ONLINE. Disponível em: < <http://migre.me/ajixa>>. Acessado em: 16 de ago. de 2012.

KREUTZ, Elizete. Marcas Mutantes. Lajeado/RS: 2010 (disponível em DVD).

MARTINS, Carolina. Disponível em: <<http://migre.me/ajiuH>>. Acessado em: 10 de ago. de 2012.

MELLO, Pedro Henrique. Disponível em: <<http://migre.me/ajivZ>>. Acessado em: 15 de ago. de 2012.

MENDES, T. Branding. In VANNUCCHI, G. SCHULZINGER, G. Revista Brasileira de Administração, maio/junho de 2012, p. 18 a 21.

RECUERDO, Raquel. Redes Sociais na Internet – Porto Alegre: Sulina, 2012.

STUMPF, I. Pesquisa bibliográfica. In DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p. 51 a 61.

TYBOUT, Alice M e CALKINS, Tim. Branding. – São Paulo: Atlas, 2006.

TWITTER. Disponível em: <www.twitter.com>. Acessado em: 20 de ago. de 2012.

YAMAOKA, E. O uso da Internet. In: DUARTE, J. BARROS, A. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2006, p.146 a 163.

YOUTUBE. Disponível em: <www.youtube.com>. Acessado em: 20 de ago. de 2012.