



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

MÓDULO 1. PRINCIPAIS
FATORES DAS MÍDIAS



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

1.1 Mídias sociais como forma de comunicação

Neste curso avaliaremos a importância das *mídias sociais* e a relação que elas têm com o esporte, ou seja, como atuam através de suas publicações, nas organizações esportivas, nos atletas de destaque, e até nos atletas *amadores*. É possível aproveitar essa conexão para melhorar a presença e a relação com seus *fãs* e seguidores, pois isso ajuda a amplificar seu alcance, posicionar sua imagem junto a certos valores e temáticas e até mesmo desenvolver uma aproximação maior com os *patrocinadores* que são seus seguidores.

As *mídias sociais* são o conjunto de meios *on-line*, que através da Internet, permitem a interação entre usuários, que podem ser consumidores de conteúdos publicados por terceiros ou serem também podem ser criadores de conteúdos.

Existem diversas **redes sociais** que fazem parte do conceito de *mídias sociais*, as quais avançam muito além das mais conhecidas, tais como Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, LinkedIn, Google + ou YouTube.

A RELAÇÃO ENTRE AS MÍDIAS SOCIAIS E OS ESPORTES É NATURAL EM SUA ESSÊNCIA, POIS OS ESPORTES GERAM MAIS IMPACTOS NOS TORCEDORES QUE EM OUTRAS ÁREAS.

Figura 1: redes sociais



Fonte: [imagem sem título sobre redes sociais], 2015, <https://bit.ly/2EIHH6y>

No decorrer do curso avaliaremos como se deve trabalhar em empreendimentos esportivos ao usar redes sociais, que abordam as novas tecnologias das *mídias sociais* e também as tradicionais. No mundo esportivo, como negócio, este grande movimento é adaptado para como o

público percebe os atletas e as organizações esportivas através destas plataformas.

1.1.1 Informações, entretenimentos e socializações

O avanço e o impacto das *mídias sociais* atualmente são notórios. Cada dia passamos mais tempo de nossas vidas conectados. Quase em todos os momentos do nosso dia estamos na frente de uma tela e, muitas vezes, sentimos falta de algo quando não estamos com nossos celulares por perto.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

A pergunta que surge é porque estamos dispostos a passar cada vez mais tempo nas redes sociais, porque a cada dia estamos mais imersos nas *mídias sociais*. Por que estamos dispostos a entregar o único recurso renovável que possuímos, ou seja, nosso tempo?

Existem certos fatores chave para entender por que entregamos nosso tempo. O primeiro é que estamos dispostos a entregá-lo se recebermos algo em troca. Por isso trabalhamos, pois trabalhar é entregar nosso tempo e esforço em troca de dinheiro. No caso das *mídias sociais*, entregamos nosso tempo porque recebemos entretenimento, informações e socializações.

O segundo fator chave: as pessoas buscam entretenimento e quanto mais entretidas estiverem mais tempo elas estarão dispostas a permanecerem nesta mídia, pois ela oferece o que se procura. Em quantos lugares as pessoas estarão dispostas a passar duas ou três horas da sua vida, principalmente, se tiverem que se manter de pé, ou sentada em um local incômodo? Realmente poucos, com exceção do campo. Por quê? Porque neste lugar as pessoas estão entretidas e desenvolveram uma relação emocional com a marca, já que o componente emocional será abordado mais a frente neste curso.

Na imagem seguinte vemos quais são as instâncias de entretenimento com as quais costumamos interagir nas *mídias sociais*. A imagem nos permite analisar se as pessoas estão ou não dispostas a entregar seu tempo.

Figura 2: atividades de entretenimento que acontecem nas *mídias sociais*



Fonte: elaboração própria.

Qual era a nossa primeira atividade de manhã antes do auge das *mídias sociais*? Olhar a capa dos jornais para nos mantermos informados. Desde o surgimento das *mídias sociais* a situação mudou. Agora a capa do jornal pode já não ser mais novidade quando acordamos. A Internet e as redes sociais são quem estão encarregados de nos informar. Pense em quantos

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

de nós obtemos as primeiras informações do que acontece através do Twitter, do que pela televisão ou rádio. Hoje, seguimos os eventos esportivos através de uma segunda tela, pois assim podemos obter mais informações.

Por exemplo, quando assistimos uma partida da NBA pela televisão, ativamos em um computador ou um celular com o site da NBA.com ou consultamos o *app* para obter tanto informações sobre esse jogo quanto das demais partidas que estão acontecendo ao mesmo tempo, além de acompanharmos, em tempo real, as classificações.

Em terceiro lugar, temos como fator chave o crescimento acelerado das *mídias sociais*, que têm relação direta com o aspecto social. Os seres humanos têm em sua essência a sociabilidade. Está em nosso instinto nos juntarmos com os outros como mecanismo de sobrevivência em um ambiente hostil. Na antiguidade quem ficava sozinho, distante de seu grupo, tribo, casta ou família, acabava mais exposto a possibilidades de ser atacado por animais ferozes, pois como não tinha um ambiente seguro, seus momentos de relaxamento eram escassos.

A necessidade instintiva nos faz buscar e encontrar outros grupos por afinidade, somos rodeados de amigos e o que mais nos importa são as relações familiares e afetivas. As *mídias sociais* também cobrem essa necessidade.

Figura 3: *mídias sociais*



Fonte: elaboração própria.

“Estamos dispostos a entregar nosso tempo em troca de entretenimento, socializações e informações”

S/D.

1.1.2 Como chamar a atenção de um mundo tão conectado

Como a sociedade passa cada vez mais tempo nas redes sociais, podemos afirmar que há cada vez mais conteúdos disponíveis nelas e uma maior disputa pela atenção do público. Como fazer para que os usuários das redes sociais vejam nossos conteúdos quando existem tantas outras coisas para ver?

Na imagem a seguir veremos quais são as maneiras de chamar a atenção do nosso público e de que maneira podemos analisar em detalhes essa dinâmica.

Figura 4: maneiras de captar a atenção



Fonte: elaboração própria.

Assim, listamos as cinco maneiras de captar a atenção, três delas dependem de fatores sociais que serão abordados a seguir.

- Público fiel: são os que já estão entre os nossos seguidores e que, provavelmente, recebem nossos conteúdos com prioridade. Podemos citar os torcedores entre eles.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- Conhecimento prévio: é mais fácil chamar a atenção de alguém que já nos conhece do que de um desconhecido. Por isso, é tão importante cuidar do vínculo com quem nos conhece ou conhece a nossa marca.
- Recomendação social: “venha, e eu te apresento para...” é uma frase muito comum. Dessa maneira chamamos a atenção de uma pessoa. Fazer com que nossos seguidores nos etiquetem em suas redes sociais pode fazer com que nosso conteúdo chegue a outras pessoas de forma mais eficaz e eficiente.

A seguir vamos abordar os dois fatores que não dependem do social.

- Impulso inicial: necessita de destaque e que não tenha interferências. Nos casos dos meios sociais implica em contar com orçamento publicitário para realizar investimentos em pautas digitais.
- Repetição da mensagem: “ninguém diga desta água não beberei...”. A repetição das mensagens, o recomendado é uma frequência de “5 vezes”, fará com que as pessoas se lembrem. Geralmente, isso também necessita de orçamento publicitário.

1.1.3 Importância do conteúdo

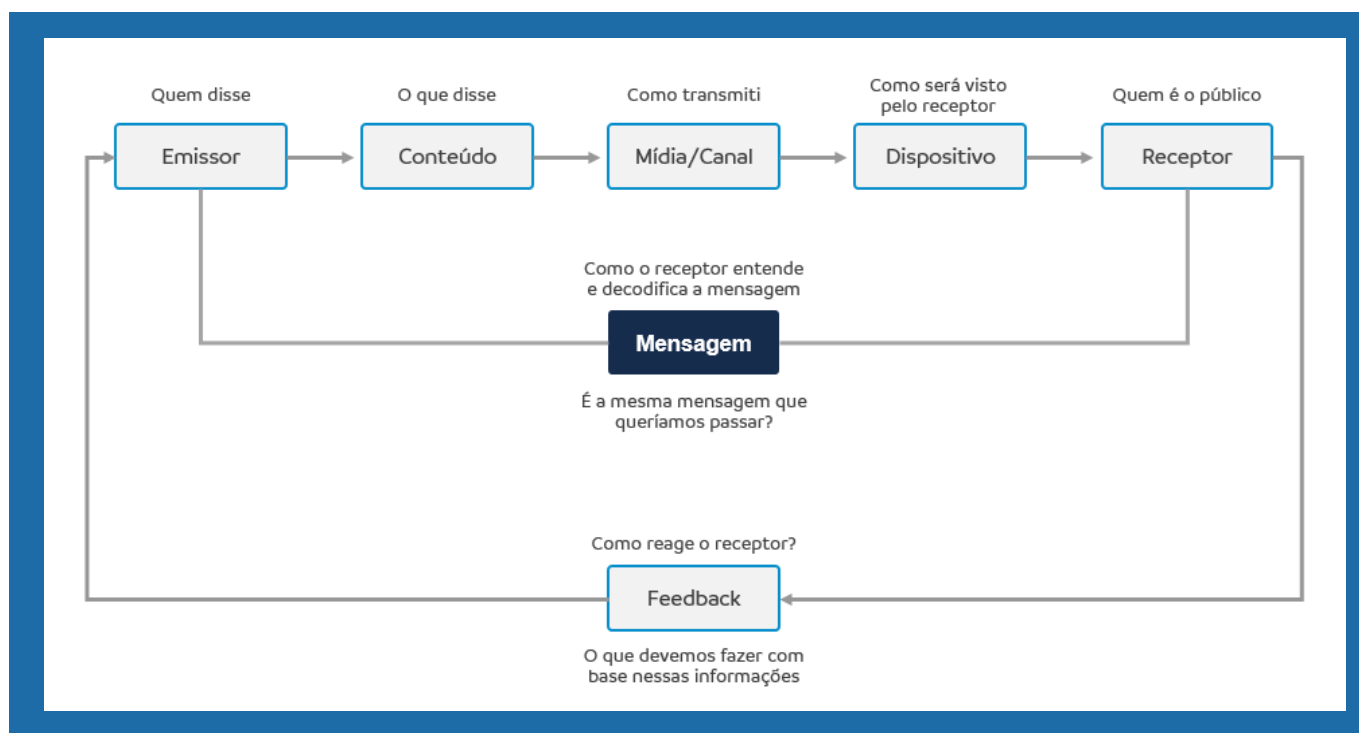
Nem todos nós gostamos ou nos entendemos com as mesmas coisas e as experiências têm o mesmo valor. Às vezes nós aplaudimos tanto algo que até dói a mão, mas para os outros pode ser apenas uma coisa sem graça.

É o receptor que, ao compreender o conteúdo que recebe, estabelece os valores das mensagens e pode definir qual é seu interesse pelo conteúdo. O receptor traz consigo uma ampla bagagem de experiências próprias anteriores e equilibra na balança a mensagem recebida.

Por essa razão, os conteúdos somente podem ser definidos pelos receptores. Nós da equipe de criação de conteúdos e estratégias de *content marketing*, em primeiro lugar, devemos pensar a quem vamos nos dirigir, pois o sucesso ou o fracasso de nossas estratégias depende muito mais da mensagem do que do orçamento que temos para distribuí-la.

Figura 5: processo pelo qual se decodifica um conteúdo

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING



Fonte: elaboração própria.

1.1.4 Elementos que fazem com que compartilhemos conteúdos

Por que são compartilhados tantos conteúdos esportivos nas redes sociais? Pelos três fatores que mencionamos no início do módulo: porque nos diverte, nos mantém informados ou nos permite compartilhar conteúdos com quem faz parte de nosso grupo de afinidades e assim podemos socializar.

No entanto, existem outros elementos chave que podemos levar em conta. Por exemplo, os vídeos que costumamos ver em nossas redes sociais e que certamente seremos “obrigados” a compartilhar.

Nos vídeos que assistimos rotineiramente poderemos distinguir as seguintes características:

1. conteúdo exclusivo e divertido;
2. surpresas, onde os personagens ou as situações são totalmente inesperadas para a ocasião;
3. o vídeo capta um momento único (preferencialmente cômico ou impressionante);
4. a comunidade participa e passa a fazer parte do vídeo;

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

5. mensagens que chegam ao coração;
6. a música que acompanha o vídeo e a gente curte;
7. se eu não assistir o vídeo, não saberei do que os outros estão falando;
8. o vídeo foi feito no lugar e na hora certa;
9. o conteúdo originalmente foi criado ou compartilhado por alguém com quem temos um vínculo social;
10. o conteúdo nos lembra de alguém ou queremos compartilhar com alguém especial;
11. o vídeo mostra um conteúdo de outro ângulo, como um *backstage*, e esse ângulo não pode ser encontrado em outro local que as nossas próprias plataformas.

Exemplo de conteúdo diferencial da CONMEBOL. Filme do Flamengo sendo Campeão

Com o excesso de informações, a criação de conteúdos de qualidade é condição básica para o desenvolvimento da comunicação digital. A equipe de editores da CONMEBOL Libertadores desenvolveu novas maneiras de contar o que acontece no futebol sul-americano, ao utilizar câmeras exclusivas, jornalistas dedicados durante os jogos mais importantes e profissionais das mais distintas áreas de comunicação. *23/11, Glória Eterna ao Flamengo*, o filme do campeão da Libertadores de 2019, apresenta em pouco mais de oito minutos a visão da equipe de trabalho com enfoque único, imagens que não foram vistas até sua estreia e uma audiência de mais de 3 milhões de espectadores. O público que consumiu parte, todo ou nenhum conteúdo na semana da final única encontrou um desfecho exclusivo dos eventos, que foram trabalhados em conjunto com os diversos públicos (torcida do Flamengo, torcida do Rio, torcida de futebol) e consolidou um olhar único sobre a CONMEBOL. Assim, os torcedores sempre vão procurar um ou mais focos especiais em histórias que parecem óbvias, mas que sempre podem ter um outro lado para mostrar além do que é visto na televisão. Para ver esse material, acesse:

Fonte: CONMEBOL Libertadores [CONMEBOL Libertadores]. (28 de novembro de 2019). *23/11, Glória Eterna ao Flamengo* [YouTube]. Retirado de <https://www.youtube.com/watch?v=LhyOlpEGLLo>

Vamos analisar: que vídeos compartilhamos? Incluíam algum dos elementos listados ou, provavelmente, mais de um deles? Seguramente todos temos a mesma resposta.

1.2 Esporte e *mídias sociais*

Ao compreender a importância das *mídias sociais* e os mecanismos pelos quais cada dia existem mais pessoas envolvidas em nossas vidas, podemos começar a analisar por que é importante levar em consideração as *mídias sociais* para a gestão dos empreendimentos

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

esportivos. O principal vínculo acontece porque o esporte é uma das atividades que mais prestamos atenção.

As marcas esportivas geram uma relação emocional com seu público e, por isso, nos sentimos torcedores de nossa equipe, *fãs* de nossos atletas favoritos e caminhamos pela rua com a camisa, com as cores de uma marca e de seus *patrocinadores*, além de um nome que não é o nosso. Esse é o poder do esporte e quando colocamos a disposição as ferramentas das *mídias sociais* esse poder pode crescer exponencialmente e nos ajudar a alcançar melhores resultados no mercado.

1.2.1 Conteúdos emocionais

Quando falamos de conteúdos emocionais, conforme mencionado na unidade anterior, fazemos referência a conteúdos que tocam o coração.

Pensemos na seguinte situação: está chovendo na rua, vemos as pessoas buscando refúgio, ninguém quer se molhar. Agora, a mesma situação acontece em um estádio ou campo, mas, está jogando nosso time, que enfrenta seu mais tradicional rival durante um *clássico*. Quantas pessoas vão embora por causa da chuva? Provavelmente nenhuma. Provavelmente todo o público irá aplaudir, cantar e pulará mais que de costume, porque é esta sua maneira de demonstrar amor pelo clube.

No seguinte *link* podemos ver o que aconteceu no filme da CONMEBOL Libertadores no primeiro jogo da final de 2018, onde 100% foi direcionado para a emoção dos torcedores:

CONMEBOL Libertadores (12 de novembro de 2018). Luz, câmera... ação! A Grande Final, capítulo 1 ... [Publicado pelo Twitter]. Retirado de https://twitter.com/Libertadores/status/1062040754342817792?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ct_wcamp%5Etweetembed%7Ctwtterm%5E1062040754342817792&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.w.copalibertadores.com%2Fes%2Fnoticias%2Fla-pelicula-de-la-primera-gran-final-de-la-conmebol%2Fqk2nnoyv8pho18mxqshedaw3v

Podemos sentir toda a emoção envolvida no esporte. Quando pensamos nos conteúdos que devemos criar para nossa marca esportiva, temos que pensar em tudo que pode alcançar a emoção das pessoas. A emoção fará com que nosso público consuma nossa mensagem com maior avidez.

Se conseguirmos fazer a integração dos valores de entretenimento, informação e socialização com emoção, as chances de sucesso das nossas estratégias de *mídias sociais* se multiplicarão.

QUANDO UM CONTEÚDO CHEGA AO CORAÇÃO DO NOSSO PÚBLICO, ELE SE ENCARREGARÁ DE DIVULGAR PARA OUTRAS PESSOAS E BUSCARÁ CONVENCER A SEUS CONTATOS QUE ISSO REALMENTE É IMPORTANTE.

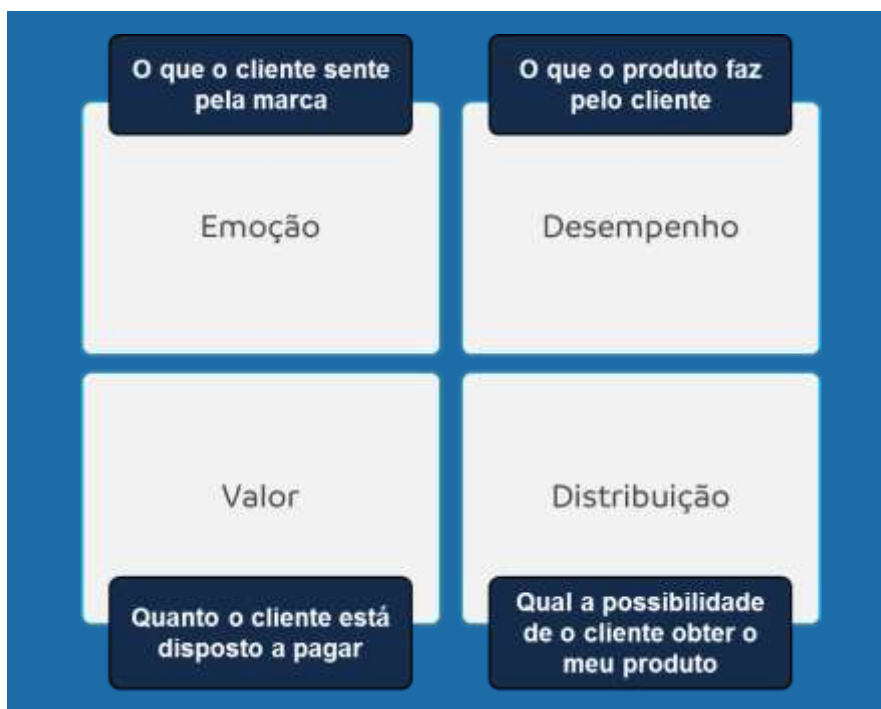
1.2.2 O verdadeiro papel dos *fãs*

Os *fãs* são aqueles que poderão viralizar todos os nossos conteúdos. O verdadeiro papel dos *fãs* passa a ser quem compartilha o nosso conteúdo, captam novos seguidores e amplificam o alcance das publicações.

São o público mais importante e com quem contamos, pois eles superam qualquer orçamento publicitário, já que suas mensagens serão mais puras e críveis do que um anúncio pago.

Aproveitar a nossa relação com os *fãs*, torcedores e seguidores significa que eles são responsáveis pela amplificação do nosso alcance e a base de cada um dos nossos conteúdos, principalmente, a chegada das mensagens.

Figura 6: matriz para escolher uma marca ou produto



Fonte: elaboração própria.

A importância dos *fãs* é tal, que sua relação emocional com a marca se faz presente no momento de decidir quais são os produtos que consumirá e quais são os três critérios principais que precisam ser superados pela emoção.

Não importa se a equipe está na liderança, no meio da tabela ou nos últimos lugares, o *fã* segue sempre sendo *fã*. Não importa se a equipe adversária cobra mais barato a mensalidade

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

de associado, o *fã* não mudará de equipe. Não importa se a equipe está jogando em casa ou como visitante. Não faz diferença acompanhar o time em outro local ou sofrer um pouco de desconforto, não escolheríamos outro time para torcer.

Neste ponto é onde mora a importância do verdadeiro valor dos *fãs*: na fidelidade e emoção.

No seguinte post do Twitter vocês podem observar um material que a CONMEBOL disponibilizou, onde conta a história de uma equipe que, normalmente, não tem tanta imprensa como os outros times, mas que seu vídeo já foi muito reproduzido pelos torcedores:

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2018). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! ... [Publicado pelo Twitter]. Retirado de <https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?s=20>

1.2.3 Análise de público

É importante ter bem claro qual o desenvolvimento dos nossos planos de comunicação, conteúdos, *marketing* ou quais *mídias sociais*, estamos falando com públicos diferentes. Dificilmente é um exclusivo. Normalmente é um público diverso, e quanto mais conhecemos as diferenças, similaridades e particularidades destas pessoas, poderemos elaborar conteúdos sob medida.

As marcas esportivas podem se dirigir a diferentes tipos de públicos.

- **O cliente/ *fã* fiel:** é um cliente satisfeito e defensor da marca. Recomenda a marca a seus contatos, dentro e fora das redes. Suas críticas são construtivas. O desafio com eles é detectar quem são e mostrar o nosso valor.
- **O silencioso:** aquele que conhece a marca, usa ou já usou. A maior parcela de *fãs* são os que menos conhecemos. O desafio é: criar conteúdos chamativos, interativos e com abordagens que o convide a uma maior participação.
- **O insatisfeito:** aquele que teve uma experiência ruim e está disposto a contá-la. Espera uma resposta rápida e resolutiva. Suas reclamações, geralmente, são legítimas. O desafio: escutar para responder de maneira profissional, eficaz e rápida.
- **Influenciadores:** são jornalistas, mídia especializada ou especialistas no assunto. Sua opinião é respeitada pelo público que o acompanha. O impacto de suas opiniões afeta positiva ou negativamente. O desafio é: detectar quem são e como nos vinculamos a eles.
- **Detratores:** são aqueles que podem ser individuais ou grupais. Se opõem à ideologia da marca ou do setor. Representam uma mistura entre a oposição racional e emocional. O desafio é: minimizar seu impacto no público de interesse.

1.2.4 Análise dos fatores de comunicação

Existem três tipos de conversas em que a marca esportiva pode participar:

- conversa estratégica, que decide as instâncias onde querem estar posicionadas;
- conversa corporativa, que decide a informação que devemos passar e de qual maneira;
- conversa orgânica, que acompanha o que está circulando nos diferentes canais.

Devemos compreender estas três variáveis e saber onde podemos trabalhar para potencializar nossos objetivos. Devemos focar em quais aspectos essas conversas podem influenciar. Deveríamos mapear todos os aspectos que compõem nossa marca e como pode ser inserida em qualquer uma destas três opções, para definir a melhor forma de aproveitar as oportunidades.

Figura 7: fatores que devem ser associados a uma marca



Fonte: elaboração própria.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Referências

[imagem sem título sobre redes sociais]. (2015). Retirado de: <https://www.socialbuzzing.co.uk/tag/social-media-strategies/>

CONMEBOL Libertadores (12 de novembro de 2018). Luz, câmera... ação! A Grande Final, capítulo 1 ... [Publicado pelo Twitter]. Retirado de: https://twitter.com/Libertadores/status/1062040754342817792?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1062040754342817792&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.copalibertadores.com%2Fes%2Fnoticias%2Fla-pelicula-de-la-primera-gran-final-de-la-conmebol%2Fqk2nnoyv8pho18mxqshedaw3v

CONMEBOL Libertadores [CONMEBOL Libertadores]. (28 de novembro de 2019). 23/11, Glória Eterna ao Flamengo [YouTube]. Retirado de: <https://www.youtube.com/watch?v=LhyOlpEGLLo>

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2018). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! ... [Publicado pelo Twitter]. Retirado de: <https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?s=20>

CONMEBOL Sudamericana (21 de septiembre de 2019). ¡La leyenda del Cementerio de los Elefantes! [Publicado pelo Twitter]. Retirado de: https://twitter.com/Sudamericana/status/1175562143015546881?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed&ref_url=https%3A%2F%2Fd-37688647343900281991.ampproject.net%2F2005151837000%2Fframe.html