



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

MÓDULO 2. GESTÃO DAS
MÍDIAS SOCIAIS



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

2.1 Ferramentas básicas das *mídias sociais*

Quando trabalhamos com redes sociais de uma perspectiva profissional, buscamos cumprir objetivos de posicionamento no mercado de *marketing* ou próprios do negócio. A diferença entre quando usamos nossas contas pessoais se deve a encarar as redes como “3C”:

- **Comunicação:** as diferentes opções e ferramentas de comunicação com que contam as redes sociais ajudam a espalhar conhecimento, entretenimento e informações.
- **Comunidade:** o feito de trabalhar com as redes sociais permite encontrar usuários e integrá-los. Essa é uma das chaves na hora de alcançar um público específico e uni-lo com uma bandeira emocional em comum (socialização).
- **Cooperação:** as redes sociais permitem que as pessoas sejam informadas e formem comunidades, uma vez que partilham do mesmo conhecimento e já se integraram e estão unidas por conta de um interesse comum. A cooperação favorece a tomada de ações conjuntas (que fazem parte dos objetivos da conversação).

Recomendamos em todas as campanhas que tenham como eixo a comunicação e a comunidade como marca, para que cresçam ainda mais, sempre com foco no objetivo de negócios da marca. Isso permitirá que, em uma campanha específica, seja aproveitado o movimento que foi gerado anteriormente e deve-se trabalhar com a cooperação entre os diferentes aplicativos e peças já desenvolvidas.

2.1.1 Facebook

O Facebook tem múltiplos usos, mas o principal deles é a geração de comunidades de usuários, onde é possível conseguir cooperação e fazer com que o público-alvo execute diversas atividades, de acordo com a campanha em desenvolvimento.

Algumas das principais aplicações e vantagens que o Facebook oferece são:

- Os usuários desta rede social estão acostumados ao uso profissional. Então não é necessário criar uma convocação específica e também não precisa aprender a utilizar uma nova ferramenta.
- Seu uso é, basicamente, gratuito. É possível começar com uma inversão de uso em função das campanhas específicas que queiram desenvolver. Também é possível tentar criar uma peça e tentar seu crescimento orgânico, sem nenhum orçamento. O importante é sempre estar atento a como as mudanças de algoritmos podem afetar as campanhas.
- Facilita trabalhar com objetivos diferentes, dependendo da ferramenta que se utilize: perfil, *fanpage* ou grupos.



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- Possibilita a conexão e interação com outras ferramentas *on-line*, por exemplo: sites, outras redes sociais e aplicações.
- É possível definir o alcance e a privacidade dos conteúdos ao publicar.
- Permite selecionar e dirigir mensagens a um tipo específico de público, seja por seus hábitos de consumo ou localização geográfica.

Ainda podemos mencionar alguns usos interessantes do Facebook para instituições esportivas ou atletas. São elas:

- Espaços que desenvolvem vínculos com *fãs*, seguidores, torcedores e outros públicos de interesse.
- Comunicação de notícias, geração de conteúdos sobre a marca que ajudem no seu posicionamento.
- Compartilhamento de fotos, vídeos, links, opiniões e outros conteúdos que podem servir de portfólio esportivo, assim como de espaço onde são comunicadas as diferentes atividades dos respectivos calendários esportivos, de antes ou depois dos eventos.

O Facebook permite que tenha uma equipe encarregada para trabalhar com as *fanpages* de uma marca ou de uma celebridade esportiva. Esse sistema é de grande utilidade, pois permite que diferentes membros da equipe de *marketing*, comunicação, relações públicas e até mesmo de atletas possam realizar diferentes tarefas ou ações.

Como recomendação: o administrador original sempre deve manter o poder da marca. Se estamos criando a *fanpage* de um clube, o administrador deve ser o clube, e se a pessoa que mantém essa conta deixar de pertencer a equipe, deve entregar todas as senhas e acessos. Se o trabalho for derivado a um *community manager* ou a uma equipe de conteúdos, é recomendado que o administrador seja quem tem poder sobre a marca. Se for uma *fanpage* de um atleta ou celebridade esportiva, deveria ser seu o poder de administrador.

Desde que a Conmebol passou a ter um papel diferente no Facebook, pela primeira vez na história, os direitos de transmissão da Conmebol Libertadores foram vendidos para uma plataforma digital, quebrando o paradigma tradicional na comercialização das partidas. O acordo, exclusivo para os dez países sul-americanos, colocou a Libertadores no topo da inovação esportiva no continente, avançando na transformação da Conmebol em uma organização do século XXI.

Com as partidas sendo transmitidas de uma plataforma 100% digital, como o Facebook, a mudança no paradigma da Libertadores foi absoluta. Foi necessária uma grande estrutura que pudesse acompanhar e dar suporte a esta nova forma de acompanhar uma competição.

A evolução, em termos de audiência, foi notável, assim como mostram os números. Em 2019, a goleada histórica do Flamengo por 6 a 1 sobre o San José, marcou o recorde de audiência,

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

superando pela primeira vez um milhão de usuários conectados no momento de pico da partida.

Em 2020, a Conmebol Libertadores voltou a quebrar essa marca, alcançando mais de 2,1 milhões de usuários conectados ao mesmo tempo, assistindo ao jogo entre o Grêmio e o Internacional de Porto Alegre.

Além de quebrar paradigmas de comercialização, pela primeira vez a Conmebol foi a emissora principal de suas próprias partidas, em parceria com os clubes, chegando assim sem intermediários ao público.

Tabela 1: funcionalidade disponíveis segundo o perfil do usuário de uma *fanpage*

	Administrador principal	Autor do conteúdo	Moderador	Anunciante	Analista de estatísticas
Gerenciar funções da administração	✓				
Editar a Fanpage e adicionar aplicações	✓	✓			
Criar publicações em nome da Fanpage	✓	✓			
Responder aos comentários e apagar	✓	✓	✓		
Enviar mensagens em nome da Fanpage	✓	✓	✓		
Criar anúncios	✓	✓	✓	✓	
Consultar as estatísticas	✓	✓	✓	✓	✓

Fonte: elaboração própria.



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

60% DAS PESSOAS QUE TEM FACEBOOK, FAZEM USO DA PLATAFORMA DIARIAMENTE. NÃO CONTAR COM A PRESENÇA DE MARCAS NESTA REDE SOCIAL É PERDER UM VEÍCULO IMPORTANTE DE ACESSO A ESSE PÚBLICO.

2.1.2 Twitter

O Twitter é uma rede social de maior proximidade e velocidade que o Facebook, pois é utilizada para comentários sobre algo que aconteceu naquele momento.

Levando-se em conta que o objetivo ao utilizar uma rede social é para empreendimentos esportivos, encontramos as funções que o Twitter nos permite desenvolver:

- Conectar-se, em tempo real, com quem está presente ou assistindo a um evento esportivo que nos interessa: é o fenômeno chamado “segunda tela”, que consiste em usar a televisão ou o próprio campo como primeira tela para observar o evento esportivo e usar o Twitter como uma segunda tela, para comentar.
- Interagir com *fãs*, seguidores, torcedores e outros públicos de interesse onde é mencionado o evento ao qual se pretende dar notoriedade (para isso é importante gerar *hashtags* de trabalho, simples para que quem tuita inclua e faça parte de uma grande conversa);
- Manter o público atualizado, em primeira mão e sem intermediários, com todas as novidades e situações que queremos compartilhar com eles.

O Twitter gera notícias. Isso se deve ao seu imediatismo, o que possibilita dar um furo e que as fontes de informações sejam protagonistas dela (já que são os participantes da notícia que tuitam) ou pela capacidade de amplificação (dos seguidores de uma conta do Twitter que podem aumentar o alcance e o impacto de um comentário por meio de retuítes).

Como decidir a quem seguiremos no Twitter, especialmente se você gerencia uma conta corporativa?

Devemos seguir os contatos de conhecidos. Caso tenhamos que administrar uma conta de clube de futebol, os jogadores deste clube e o gerente devem ser os primeiros a segui-la.

Veja alguns exemplos sobre os primeiros contatos que devemos adicionar:

- Contas especializadas que abordem assuntos de interesse do clube ou da equipe. Eles podem ser da mídia, do jornalismo e de estatísticas.
- Colegas, talvez vocês possam seguir outros clubes e se relacionarem com eles.
- Contatos da sua região geográfica, que podem trazer informações úteis.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- *Fãs*, torcedores e seguidores. Dessa maneira é possível retuitar quando falarem de nós, o que permite gerar um vínculo mais próximo com nossos seguidores.

2.1.3 Instagram

O Instagram é uma rede puramente visual, que busca imediatismo, assim como o Twitter.

Seu público é mais jovem, na média, que o do Facebook, uma vez que ainda não tem o mesmo alcance em grupos de outras idades, assim como o Facebook fez.

No caso do Instagram, seu conteúdo está em uma *timeline* geral, com o mesmo estilo do Twitter, onde vemos as informações em ordem cronológica inversa (o mais novo está no topo), de todas as publicações dos usuários que seguimos. Também podem ser gravados vídeos mais curtos para o Instagram TV ou IGTV.

No Instagram as publicações são imagens ou vídeos curtos com até quinze segundos de duração. No caso das imagens, a aplicação conta com filtros para “embelezar” as fotos e, desta maneira, ter um conteúdo visual ainda mais atrativo.

Deve-se levar em conta que, hoje, as fotografias são o conteúdo com o qual os usuários mais interagem nas redes sociais, seguida de vídeos. O conteúdo visual se mostra de suma importância e o Instagram é o principal canal onde isso acontece. Atletas e instituições esportivas, após ingressarem no Facebook e no Twitter, logo ingressam no Instagram.

No caso da Conmebol Libertadores, em seu perfil no Brasil, é desenvolvido junto com os jogadores durante as sessões de fotos exclusivas para as redes, que gera uma boa repercussão nas plataformas.

Um exemplo pode ser visto no Instagram:

Libertadoresbr [Libertadoresbr]. (26 de abril de 2020). @diegoalves, o último goleiro a chegar à #GloriaEterna, o dono da meta do atual campeão! [publicação do Instagram].

Retirado de: https://www.instagram.com/p/B_czPfSBHqv/

Essa produção exclusiva gera não só um elo diferencial com o clube, mas também conteúdos exclusivos, que até a mídia impressa mais importante do Brasil se valeu desse conteúdo criado especialmente nas redes sociais.

É necessário e importante mostrar a personalidade da marca, do clube, da figura do esporte, mais que publicar qualquer fotografia. É melhor publicar menos, com maior qualidade, que encher os seguidores com conteúdos que podem gerar pouco interesse.

No caso do Instagram e do Twitter, a principal maneira pelo qual os usuários da rede o encontram é: porque buscaram quem sabia de sua existência ou o descobriram. Em geral,



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

isso acontece quando são utilizadas as *hashtags* para etiquetar conteúdos para alcançarem quem desejam. Uma vez que o vejam, para transformar os usuários em seguidores, será necessário que a qualidade do conteúdo seja justificada aos usuários.

2.1.4 YouTube

O YouTube é uma rede social de vídeos. Algo que não pode ser deixado de lado, pois é a segunda ferramenta de busca mais consumida, depois do Google. Os vídeos que você cria podem ser vistos pelos usuários que estão inscritos no seu canal ou porque os usuários procuraram algo na rede que os levou ao seu vídeo.

É fundamental trabalhar no YouTube com as tags e palavras-chave que usamos para tentar obter mais visitas ao publicar um conteúdo.

No módulo anterior, foi abordado o motivo pelo qual tantos conteúdos esportivos são compartilhados nas redes sociais e os vídeos foram apresentados como exemplos. Esse é, precisamente, o grande valor do YouTube: a principal plataforma de vídeos e onde as pessoas podem passar muitas horas entretidas assistindo conteúdos com assuntos divertidos.

É importante levar em consideração que os vídeos geralmente são acompanhados de música, com o objetivo de ser mais impactante. Mas é preciso ter cuidado, pois para fazer upload de um vídeo com música no YouTube, você deve ter os direitos de uso da música, sejam elas de autoria própria, com autorização do autor ou utilizando músicas de uso gratuito.

É importante lembrar que estamos falando do uso das redes sociais para uma marca e, como tal, o uso profissional em uma plataforma como o YouTube não pode ter sua conta cancelada por violar *direitos autorais* de outra pessoa.

Um dos aspectos mais interessantes do YouTube é que este permite transmitir ao vivo a qualquer evento que realizamos. Desta maneira, podemos alcançar públicos maiores com as atividades esportivas e de forma mais simples.

Muitos atletas e clubes esportivos utilizam o YouTube para compartilhar vídeos de *Trick Shots*, habilidades, *bloopers*, etc., dos ícones do clube já que estes conteúdos geram grande interesse e fazem parte das buscas dos usuários.

O YouTube pode se converter, facilmente, em um portfólio dos atletas de um clube ou em um vídeo real para enviar aos *scouts* sobre os grupos de talentosos atletas juvenis que estão treinando em suas instalações.

Requer um trabalho maior que as outras redes, como a edição e requisitos técnicos, mas também aporta maiores benefícios, justificando o tempo e esforço gastos.

A Conmebol compartilha documentários e muitos outros vídeos no YouTube, vamos ver um exemplo de como uma ação *off-line*, posteriormente publicada na plataforma, foi um sucesso,



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

alcançando o maior número de reproduções de vídeos da empresa, no perfil Conmebol Sul-Americana:

Para a partida na final única da CONMEBOL Sul-Americana, pensamos 100% em nosso grande comensal: o torcedor. Nosso principal objetivo foi (e seguirá sendo) entretê-lo, mas também gerar um grande vínculo emocional com ele e fazer desta experiência memorável, única e que acompanhe nossa visão.

Depois de meses de trabalho e muito pensar em como gerar esse vínculo, encontramos dois grandes grupos que animaram o estádio e o mundo inteiro. Los Palmeras foram quem se encarregaram de transportar para a grande final os ritmos da cidade de Santa Fé, somado ao elenco da La Vagancia, com a música popular do Equador. Ambos grupos possuem músicas icônicas das torcidas e que embalam os finalistas.

Finalmente, conseguimos cumprir amplamente com o slogan. Muito além de nossos sonhos, celebramos o futebol sul-americano e ficamos emocionados junto com os torcedores. Los Palmeras, sem dúvida, roubaram a atenção dos assistentes e espectadores com seu sucesso Sabalero, como é comumente conhecido pelos torcedores do Colón de Santa Fé.

Escutamos todo o estádio cantar, vibrar de emoção e loucura por seu clube. Por onde olhávamos encontrávamos olhos brilhantes e cheios de alegria, com a qual todos foram contagiados. Podemos afirmar que buscamos gerar uma experiência memorável para os torcedores e acabamos nos emocionando com eles de uma maneira impressionante.

Logo subimos o vídeo editado, com as imagens dos torcedores no YouTube, a plataforma onde o conteúdo viralizou, e superou todas as nossas expectativas (S/d).

2.2 Outras ferramentas das *mídias sociais*

É claro que além das redes sociais mencionadas na unidade anterior, existem muitas outras.

É de se supor que as marcas ou celebridades com maior visibilidade tenham a possibilidade de participar de mais de uma dessas redes, pois dispõem de mais recursos para isso. Por isso, um pequeno clube deve pensar como focalizar-se nas redes mencionadas na unidade



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

anterior, acompanhando-as de um site institucional ou de um blog e de uma rede social especializada em esportes como Sportalyze, Goaleo, Basketball-Reference e outras.

Quem já tem maiores possibilidades, também deve levar em consideração que existem muitas outras opções, como: LinkedIn, Twitch, TikTok, Pinterest, WhatsApp e Google +, algumas das quais iremos abordar em seguida.

2.2.1 Ferramentas de conteúdo visual

A Pinterest é a principal rede social de conteúdo visual que podemos mencionar. Como seu nome indica, é utilizada para colocar “alfinetes”, de acordo com o interesse do usuário. Um alfinete equivale a pendurar um conteúdo atraente para você em um quadro-negro, seja porque entretém, educa ou soma um valor estético.

O principal público que utiliza o Pinterest é o feminino, é uma ferramenta que não tem concorrência em termos de resultados.

É uma rede social que busca romper com a ideia de *timeline* sua linearidade baseia-se em mostrar coisas que, por meio de um algoritmo, considera que possam ser interessantes. Para aproveitar ao máximo o Pinterest devemos levar em conta alguns fatores:

- A organização é feita por tabelas ou quadros temáticos e podemos gerar quantos quisermos. Desta forma, um clube social e desportivo, pode simplesmente criar um quadro para cada uma das disciplinas que têm práticas. Se, por exemplo, for um clube de futebol podem ser criados quadros temáticos de cada divisão; se o exemplo for de uma equipe, você pode pensar em quadros para cada jogador.
- Um dos pontos mais atrativos do Pinterest, que o diferencia das outras redes, é que são poucos os comentários negativos. É uma rede social primordialmente positiva.

Outras redes sociais e ferramentas de conteúdo visual:

- Tumblr
- Flickr
- Path

SE UMA IMAGEM VALE MAIS QUE MIL PALAVRAS, UMA BOA GESTÃO DAS MÍDIAS SOCIAIS TEM COMO BASE IMAGENS QUE NOS SALVARÃO DE DIZER MUITAS PALAVRAS E NOS DARÃO ÓTIMOS RESULTADOS

2.2.2 Ferramentas de vídeo e *streaming*

O YouTube não é a única ferramenta de vídeo, nem a única rede social desse tipo.

Em todas as redes sociais, são permitidas as publicações de vídeos, carregados na própria plataforma ou através do *link* de vídeo do YouTube.

O Facebook possui um servidor próprio de vídeos que, a partir do final de 2015, permite não só colocá-los nas suas publicações, mas também fazer com que sejam reproduzidos automaticamente quando um seguidor passa com o cursor do *mouse*.

No caso dos vídeos do Facebook, deve-se levar em conta que a opção de som, normalmente, está desabilitada e o usuário, se quiser, deve ativá-la. Os vídeos que são disponibilizados no Facebook devem ser pensados para que tenham alto impacto inicial através de suas imagens, e não de seu áudio.

As ferramentas de vídeo são de suma utilidade e de amplo uso. Permitem realizar o que se denomina *streaming*, que é uma transmissão ao vivo, através dos canais *on-line* de uma atividade ou evento em formato de vídeo.

O YouTube é uma ferramenta mais difundida para realizar estas transmissões de vídeo ao vivo, as realizadas através do Hangout on air de Google +, permite uma moderação, em tempo real, dos comentários e a integração de até sete câmeras e ainda habilita a função de diretor com *switch* de uma câmera para outra.

Periscope é outra ferramenta de *streaming* muito utilizada, pois permite transmitir ao vivo, a partir de um telefone celular e integrar a cobertura com o Twitter.

É importante destacar que no caso do Periscope, a transmissão se realiza no formato de vídeo vertical, não como no YouTube, onde o formato é horizontal como o da televisão.

Existem muitas ferramentas e redes sociais de vídeo e de *streaming*, além das mencionadas, podemos destacar mais algumas:

- Ustream
- JustinTV
- Qik
- Vine
- TikTok

2.2.3 Storytelling

Storytelling é o termo que se usa ao falar de uma estratégia de conteúdo.

A estratégia consiste em pensar sobre quais mensagens você deseja transmitir a um público-alvo, na tática e de que forma o *storytelling* irá contar a história.

Quando éramos crianças, na hora de dormir nos contavam uma história, nesse momento se desenvolviam inúmeras sensações e emoções positivas, que nos faziam esperar ansiosamente pela próxima.

Contar histórias aos seguidores é de suma importância, pois reforça o vínculo emocional.

Por que são contadas histórias de partidas de futebol com a emoção de uma batalha épica e não apenas informando o que está acontecendo em campo?

Porque os seres humanos estão programados para contar histórias e para ouvi-las.

Storytelling causa alguns efeitos no cérebro que fazem com que se sinta uma maior proximidade do acontecido. É mais fácil entender uma moral por meio de uma fábula; é mais fácil desfrutar de mensagens com um filme do que com um folheto explicativo.

Entre os efeitos que ocorrem no cérebro ao ouvir histórias, podemos citar:

- **Emparelhamento neural:** quando uma história é ouvida, partes do cérebro são ativadas que permitem ao ouvinte relacioná-la com suas próprias experiências, ideias e sentimentos. Quanto mais emparelhamento neural tivermos, mais próximo o ouvinte irá se sentir da história, pois se identificará.
- **Espelhamento:** aqueles que ouvem a história começam a experimentar uma atividade cerebral semelhante à de outras pessoas que ouvem a história e sentem mais empatia com quem a está contando.
- **Geração de dopamina:** quando experimentamos eventos carregados de emoções, nosso cérebro produz dopamina, que faz com que nos lembremos com mais facilidade e precisão.
- **Atividade no córtex cerebral:** quando se processam dados meramente informativos, só duas áreas do cérebro estão ativas (a área Broca e Wernicke), mas quando se conta uma história (bem contada) podem ser ativadas outras áreas do cérebro, por exemplo: o córtex motor, sensorial e frontal.

Lembre-se das grandes façanhas esportivas que você viveu em sua vida e pense em como os contaria aos outros para que eles se sentissem da mesma maneira que você se sentiu ao vivê-los. Isso é o *storytelling*.

2.2.4 Posicionamento

Quando tratamos de posicionamento na Internet, é sobre como fazer para que, quando alguém pesquisar algo relacionado a você ou à sua marca, seja o seu próprio site que apareça primeiro no Google e não outro.

Não é uma tarefa simples, pois existem centenas de milhares de sites que competem para obter esse mesmo primeiro lugar nos sites de busca.

Vale ressaltar que um bom exemplo de otimização de mecanismo de pesquisa ou SEO (*search engine optimization*), a otimização dos mecanismos de pesquisa exigirá alteração ou inclusão de fatores relacionados aos conteúdos que geramos e aos aspectos técnicos de como o site está programado. Esta abordagem está além do escopo deste curso. Já sobre os fatores nos quais é possível haver interferência nos conteúdos são:

- **Palavras-chave:** quais são os termos que seu público busca no Google e que nos interessa que estejam relacionados conosco?
- **Conteúdo:** o Google se encarrega de, cada vez mais, destacar o conteúdo de qualidade sobre conteúdos de baixa qualidade.
- **Autor:** quem preparou o conteúdo também é levado em conta pelo Google.
- **Links:** à medida que mais gente “linka” suas publicações ao conteúdo, haverá mais recomendações sobre esse conteúdo, o que o ajuda a se posicionar melhor.
- **Compartilhamentos nas redes sociais:** quanto mais compartilhado seja nas redes sociais, melhor será o resultado na busca, pois o Google assume como as pessoas estão gostando do conteúdo.

A importância do conteúdo é que transmita suas mensagens de maneira mais fácil possível, que levem as mensagens para quem estiver interessado em ouvi-las e tente envolver o usuário emocionalmente. E se você tiver sucesso, certamente também terá um impacto positivo em seu posicionamento.

O Google também oferece outras opções aos seus parceiros comerciais, como:

- **Monetização:** o Google, através do YouTube, oferece uma fórmula interessante para monetizar conteúdos massivos a seus parceiros.
- **Google OneBox:** é a caixa que aparece no Google quando você pesquisa algo. No caso do futebol, são os resultados. Aqui aparecem os *fixtures*, vídeos e informações adicionais (tabelas) e *knowledge* painel, que é o que aparece ao lado quando você “googleia” informações.



ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Referências

Libertadoresbr [Libertadoresbr]. (26 de abril de 2020). *@diegoalves, o último goleiro a chegar à #GloriaEterna, o dono da meta do atual campeão!* [publicado no Instagram]. Retirado de: https://www.instagram.com/p/B_czPfsBHqv/