

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

MÓDULO 4. PLANO DE MÍDIAS
SOCIAIS ESPORTIVAS



-EVOLUCIÓN-
ES CONMEBOL

4.1 Etapas para um plano de mídias sociais

Neste módulo final focalizaremos nos aspectos mais importantes ao criar nosso plano de mídias sociais.

A primeira coisa que devemos focalizar é em como começar nossos planos, como diferenciar o realmente é importante do que não é, seguir alguns passos para determinar as tarefas que devem ser completadas em cada etapa.

UM PLANO É A MANEIRA DE TRAÇAR UM CAMINHO PARA ALCANÇAR UM PROPÓSITO. ANTES DE CUMPRIR COM UM OBJETIVO DEVEMOS DEFINIR COMO VAMOS FAZER PARA ALCANÇÁ-LO.

Em todos os planos devemos traçar um horizonte, que implica em ter de forma clara o que queremos conseguir. Imaginemos que estamos entrando em um carro para iniciar uma viagem: a primeira coisa que precisamos saber é para onde vamos. O plano começa neste ponto e em seguida você pode definir como quer que seja o estilo da viagem, o orçamento disponível, o tempo que pretende levar e os percursos a serem trilhados. Em um plano de mídias sociais o processo é realizado de maneira semelhante: primeiro são definidos os objetivos, onde se pretende chegar; estratégias, instâncias que queremos atingir e quais valores que eles representam. A partir disso, serão definidas táticas, como implementá-las e operacionalização das ações, especificando claramente o que será realizado.

Como podemos observar no gráfico a seguir, as estratégias fornecem as táticas, que por sua vez definem as ações. Realizando o caminho inverso raras são as vezes que conseguiremos alcançar o objetivo.

Figura 1: etapas de um plano de *mídias sociais*



Fonte: elaboração própria.

4.1.1 Objetivos

Os objetivos são a base que sustenta e direciona as estratégias. Apoio e tática direta são objetivamente relacionados às atividades. Os objetivos identificam as metas que você deseja alcançar e as maneiras de monitorar caso sejam alcançadas. Qualquer plano de mídias sociais também deve considerar seu cumprimento. Os objetivos são propósitos ou metas que você deseja alcançar em um determinado período de tempo.

Para que os objetivos sejam o norte para o nosso plano de *mídias sociais*, devemos atender a alguns requisitos na sua formação técnica:

- **Estabelecer um processo de comparação quantitativa:** os objetivos são mensuráveis somente se tiverem definidas variáveis quantitativas. É fundamental conhecer o nível das variáveis, antes e depois das ações, se não houver esse controle, nunca saberemos se estamos atingindo os objetivos. Vamos imaginar que estabelecemos o objetivo de aumentar a quantidade de sócios. Como podemos medir? Simplesmente contando a quantidade de sócios. Este é um objetivo mensurável. O que devemos saber é quantos sócios tínhamos antes do plano e quantos depois de sua implementação, para quantificar a evolução do nosso trabalho.
- **Especificar os meios de medição e os critérios de sucesso:** as variáveis medidas devem estar diretamente relacionadas aos objetivos propostos. Esta é a razão para que esta **medida** seja verificada. No exemplo anterior afirmamos que procurávamos aumentar os sócios, isso é mensurável, mas não medido. Quantos sócios queremos aumentar? Se dissermos que nossa meta é aumentar a quantidade de sócios do clube em 30%, teríamos uma meta mensurável e comedida.
- **Estabelecer um limite de tempo:** é importante designar o período de tempo estabelecido para alcançarmos os objetivos. Os períodos de medição devem estar relacionados ao tempo total. O tempo que levaremos para atingir esse objetivo deve ser considerado quando se estabelece o próprio objetivo. Em quanto tempo podemos conseguir esses 30% mencionados anteriormente? Se não o especificarmos, pode passar centenas de anos e, mesmo assim, o objetivo pode ser cumprido, embora já não nos sirva como medida de sucesso. O objetivo deve ser específico, como: aumentar a quantidade de sócios do clube em 30% no período de um ano.

Além disso, devemos focalizar em nossos objetivos atendendo a alguns outros requisitos para que eles colaborem no cumprimento do plano de *mídias sociais*.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- **Devemos ser claros:** todos que participam do plano entendem o que é e como se busca esse objetivo? Um objetivo ambíguo é inimigo do sucesso.
- **Devemos ser flexíveis:** as condições do ambiente podem ser modificadas e, a melhor maneira de enfrentar essas mudanças é com um amplo planejamento de cenário: um cenário pessimista, um realista e um otimista. Assim, os objetivos adquirem a flexibilidade necessária para encarar qualquer cenário.
- **Devemos ser realistas:** os objetivos devem ser viáveis e alcançáveis. Assim, não se serão realizados esforços desnecessários, nem mesmo em vão.
- **Devemos ser motivadores:** se cumprir um objetivo não for desafiador ou motivador, não faremos nenhum esforço para o alcançar, pois já sabemos que o atingiremos nossos objetivos de qualquer forma.
- **Devemos ser coerentes:** o objetivo deve ser planejado com foco na nossa missão, visão como marca, como instituição ou como atleta. Não é lógico?

OS OBJETIVOS DEVEM SER MEDIDOS E MENSURÁVEIS E TER UM TEMPO ESTABELECIDO PARA CUMPRÍ-LOS.

4.1.2 Estratégia

Na seção anterior falamos sobre a importância de saber para onde queremos ir e, por isso, criamos os objetivos. A estratégia é o mecanismo pelo qual percorreremos este caminho e alcançaremos nosso objetivo. É a expressão dos meios para atingir um fim.

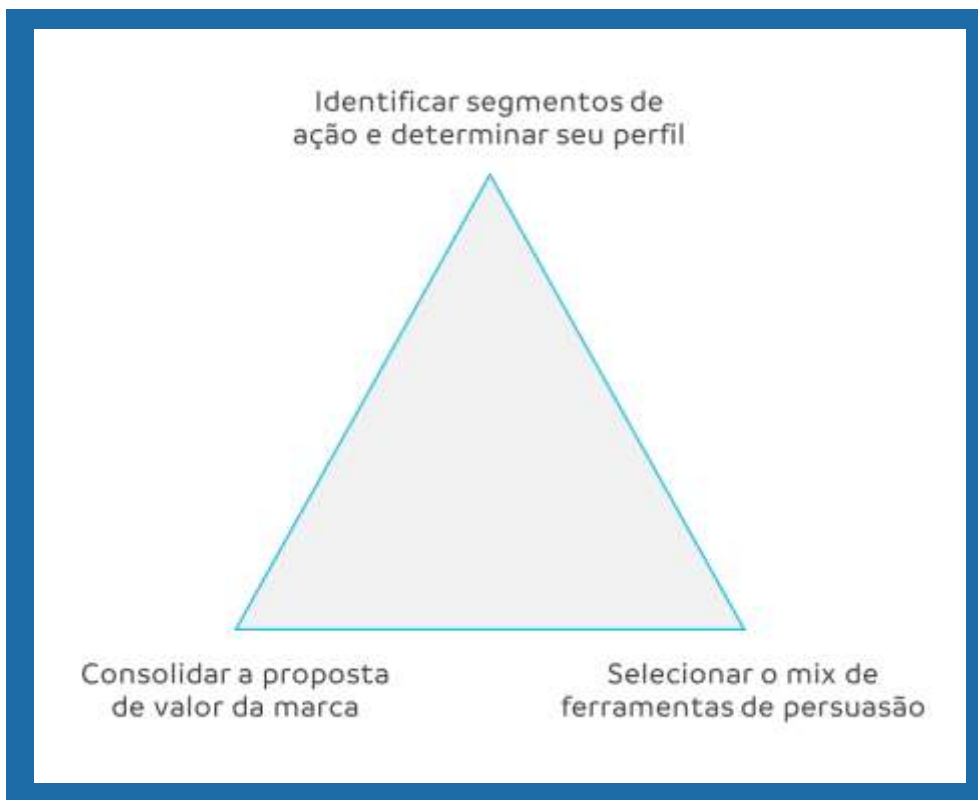
Para entender a estratégia, abordaremos algumas ferramentas para análise de propostas feitas por dois professores: Thorson e Moore (1996). Eles resumiram o planejamento estratégico a partir do triângulo do planejamento estratégico. Nesta ferramenta encontraremos três elementos que são importantes e trabalharemos para poder definir as estratégias de comunicação:

- **Identificar segmentos de ação e determinar seu perfil:** consiste em subdividir o universo das pessoas em grupos com características similares, necessidades ou interesses, que ainda podem ter um comportamento similar. Dessa forma, podemos entender nosso público-alvo. Essas subdivisões por serem estabelecidas por meio de segmentação explícita, ou seja, por características facilmente observáveis (gênero, idade, área geográfica etc.) ou segmentação implícita (de acordo com seu comportamento, outros consumos culturais etc.).
- **Consolidar a proposta de valor da marca:** a proposta de valor de uma marca é o que a diferencia das demais, seja pelos benefícios funcionais, soluções alternativas para os problemas do usuário ou alternativas emocionais e propriedades que não são oferecidas por terceiros. Devemos buscar e identificar os pilares de comunicação da marca: quais benefícios, soluções e emoções.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- **Selecionar o *mix* de ferramentas de persuasão:** já sabendo o que temos a dizer e para quem, ou seja, os dois vértices correspondentes ao triângulo de planejamento. Nosso próximo passo é definir como conectaremos esses dois pontos. Que ferramentas usaremos para influenciar nosso público-alvo por meio de nossas mensagens?

Figura 2: triângulo do planejamento estratégico de Thorson e Moore



Fonte: Thorson y Moore, 1996, p. s/d.

4.1.3 Táticas

Sabendo quais serão as linhas gerais do nosso plano, já que foram levantadas na estratégia, devemos trabalhar na tática. As táticas de um plano de comunicação podem ser de diferentes tipos:

- **Táticas de mensagens:** consiste em trabalhar com as diferentes formas de comunicação com o público-alvo. São as diferentes maneiras de se comunicar com o público e qual nossa proposta de valor.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

- **Táticas de canais:** são as maneiras e meios específicos que serão utilizados. Aqui definimos quais são as contas nas redes sociais que utilizaremos, quando necessitamos publicar, qual o tipo de publicação será feito e assim sucessivamente.
- **Táticas para propostas de valores:** implica em trabalhar para melhorar os aspectos da nossa marca e gerar soluções, benefícios e emoções positivas. A questão que motiva as ações é: como nos posicionaremos melhor em relação aos nossos concorrentes.

O principal valor da tática está na execução, ou seja, em como as estratégias serão implementadas para que nosso plano seja transformado e a etapa operacional tenha seu *startup*.

Na fase tática, pensamos especificamente nos canais que usaremos e de que forma usá-los. Dependendo do tipo de projeto que realizamos, utilizaremos diferentes canais de comunicação, distribuição e até mesmo de vendas. Planejamos uma tática para:

- fazer com que o público-alvo conheça nossa proposta de valor;
- ajudaremos no processo de avaliação; e
- permitiremos que tenham acesso (poder comprar, usar e compartilhar).

4.1.4 Ações

As ações são a etapa final do nosso planejamento: as atividades específicas que queremos gerar. Se falarmos sobre um planejamento de comunicação, será do conteúdo específico que publicaremos.

Os objetivos são extremamente abstratos. Seguindo o objetivo que estabelecemos no início do módulo: “Aumentar a quantidade de sócios em 30% no período de um ano”, podemos dizer que a proposta é interessante, porém abstrata. É por meio de um planejamento estratégico e de tática que se entenderá como o objetivo pode ser alcançado. Por meio de atividades é que será mais fácil realizar, uma vez que as ações e atividades tornam tangíveis os objetivos. Quando definirmos as ações e atividades que devemos realizar, teremos objetivos claros com tempos definidos, esforços e os recursos que precisamos para a execução do planejamento. Em última análise, só então podemos orçar nosso planejamento corretamente.

Algumas das questões que devemos levar em consideração ao realizar ações relacionadas como a forma de falar e fazer e quanto realizaremos estas ações. Por isso é importante gerar nosso próprio calendário de trabalho das *mídias sociais*.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

No calendário devemos dispor de informações precisas sobre as tarefas a serem realizadas, suas táticas, que redes sociais serão utilizadas, que dia, que hora, quais *hashtags* serão utilizadas, que links compartilharemos, que vídeos ou fotografias serão utilizadas. Se possível, registre no mesmo documento a repercussão da ação. Claro que isso demanda esforços e tempo ou implica ter alguém especificamente dedicado a esta gestão.

Dada a complexidade do planejamento, cada instituição esportiva ou atleta terá que planejar como atender essas atividades à sua realidade, para que possam mantê-la ao longo do tempo. Na pior das hipóteses, pelo menos eles saberão o que postar, em que rede social, a que horas e em que dia, e isso já é um grande passo em relação a como fazer as coisas de forma organizada.

Na tabela abaixo mostramos um modelo de calendário com o planejamento de conteúdos nas *mídias sociais*. Destacamos nesse caso o formato em que é gerido e não o conteúdo em si, pois não se trata de uma representação de um planejamento real, mas sim de um exercício teórico realizado de forma colaborativa.

Tabela 1: calendário modelo para um planejamento de conteúdos das mídias sociais

Data	Dia	Hora	Evento	Tipo	Cópia	Link	Imagem	Programa	Patrocina	Valor	Situação
4/5/2020	Segunda-feira	10:00	segunda-feira de clássico	Folheto	Não tem	Não tem	Imagen 2	Sim	Não		Em processo
5/5/2020	Terça-feira	10:00	terça-feira de detal...	Folheto	Não tem	Não tem	Imagen 5	Sim	Não		Em processo
11/5/2020	Segunda-feira	10:00	Cumprimentos	Vídeo	Olá!	Não tem	Não tem	Sim	Sim	5300	Em verificação
14/5/2020	Quinta-feira	11:00	Fotos antes da saída	Foto	Temos que organiz...	Não tem	dsce201344E	Sim	Não		Em verificação
15/5/2020	Sexta-feira	12:00	Cumprimentos	Vídeo	Despedimos o...	Outono.com	hojascaldas.jpg	Sim	Sim	\$1.200	Publicado
16/5/2020	Sábado	9 a 14	Apresentação fir...	Documento	Lembrete	Link para dicas	Não tem	Sim	Não		Em análise
21/5/2020	Quinta-feira	10:00	Efeméride	Foto	O ano está...	Ferías.com	brindis.jpg	Sim	Sim	\$1.500	Publicado
21/5/2020	Quinta-feira	18:00	Ofertas	Oferta	Estamos loucos e...	Ventaloca.com	chillado.jpg	Sim	Sim	\$2.500	Publicado
21/5/2020	Quinta-feira	Tarde	Cumprimentos	Foto com mensagem	Feliz 2020	Não tem	estrella.jpg	Sim	Não		Em análise
23/5/2020	Sábado	Noite	Evento	Foto	Balgrano-Colón	Não tem	Sim	Sim	Não		Ideia
24/5/2020	Domingo	Manhã	Evento	Link	Balgrano-Colón	Sim	Sim	Sim	Não		Ideia
24/5/2020	Domingo	Tarde	Campanha	Vídeo	Parque Kempes	Não tem	Não	Sim	Sim		Aprovado
24/5/2020	Domingo	Noite	Campanha	Foto	Parque Kempes	Kempes.com	Sim	Sim	Não		Publicado
29/5/2020	Sexta-feira	Meio-dia	Cumprimentos	Publicação	Feliz aniversário	Não tem		Sim	Sim	5200	Em verificação
29/5/2020	Sexta-feira	Início da tarde	Cumprimentos	Publicação	Inverno chegando	Não tem	Sim	Sim	Sim	5300	Em verificação

Fonte: elaboração própria.

3.2 Aplicação do plano para uma instituição esportiva

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Agora que já abordamos como é um planejamento das mídias sociais, começamos a trabalhar com exercícios que poderíamos aplicar se tivéssemos a intenção de criar um planejamento. Faremos isso, seguindo as etapas do que já foi visto e proposto anteriormente.

4.2.1 Como planejar objetivos de mídias sociais para uma instituição esportiva

Voltemos ao exemplo original. Queremos que nosso clube aumente a quantidade de sócios em 30% no próximo ano.

Muito bem. Neste caso, o objetivo seria *a priori* corretamente estabelecido, já que é medido e mensurável e tem prazo determinado.

Agora, existe um parâmetro inicial? Sabemos quantos sócios o clube tem antes de iniciar o planejamento? Supomos que há 1000 sócios, e queremos crescer 30%. Nosso objetivo é conquistar 300 novos sócios. Se o número inicial for de 10.000 sócios, para conseguirmos alcançar o objetivo implicaria em conquistar 3000 novos sócios.

Se a mensalidade tiver um valor médio de \$ 100,00 pesos no caso aumentaremos a arrecadação para \$ 30.000,00 pesos e no segundo exemplo aumentaríamos para \$ 300.000,00 pesos. Esse tipo de resultado varia segundo o que estamos dispostos a realizar para alcançar esses resultados.

Pensa em um plano que conquiste 300 novos sócios não deveria custar mais que \$ 10.000,00 pesos, no máximo, pode nos custar um terço do que queremos alcançar. No último caso, poderíamos gastar \$ 100.000,00 pesos. Estas situações estão sujeitas ao que estamos em posição de fazer.

É por isso que estabelecer objetivos para as instituições esportivas é fundamental, pois marcará um limite na forma de fazer e assim saberemos se é motivador e possível. Uma situação em que podemos pensar em diferentes motivos para os cenários existentes e o que fazer para que sejam flexíveis. Se conseguirmos conquistar o objetivo, buscaremos crescer 60%. Se alcançarmos a metade do objetivo ou se descermos, deveríamos tentar manter a quantidade de sócios. Talvez esta seja uma boa maneira de entender a flexibilidade do objetivo.

Também é importante sabermos que, além de trabalhar com objetivos quantitativos, como o aumento de sócios do clube ou a venda de *tickets* ou *merchandising*, também devemos trabalhar objetivos qualitativos da marca ou como reconhecimento da marca, confiança etc.

TER CLARO NOSSO OBJETIVO NOS PERMITIRÁ DEFINIR SE ESTAMOS DISPOSTOS A FAZER O NECESSÁRIO PARA ALCANÇÁ-LO.

4.2.2 Estratégias de mídias sociais aplicadas a empreendimentos esportivos

Como encaramos o planejamento estratégico no plano que temos projetado?

Seguindo as diretrizes do triângulo do planejamento estratégico de Thorson e Moore (1996) estudado na unidade anterior, as ações a serem realizadas são:

- **Identificar os segmentos de ação e determinar seu perfil:** se estamos falando de fomentar um aumento de 30% na quantidade de sócios, estamos nos referindo a pessoas que estão em condições e podem ser sócios do clube.

Como podemos fazer crescer a quantidade de sócios é o “x” da questão. Talvez pensemos em nos posicionar melhor, onde mais pessoas que vão a campo para assistir aos jogos. Para isso, teremos que entender como é o público que frequenta nosso campo, para que vai, qual o interesse tem e receber experiências novas sobre os produtos e qual a ligação emocional existe com nossa marca esportiva. A partir dessa definição poderemos planejar o restante.

Também podemos seguir outro caminho, onde temos a possibilidade de fazer crescer nossa quantidade de sócios, conquistando seus familiares. Neste caso, seguramente, as motivações serão diferentes e estarão relacionados aos consumos familiares. Uma opção alternativa de crescimento para o clube é incorporar novos atletas filiados, seja porque pretendemos aumentar a quantidade de participantes nas atividades atuais ou porque incorporamos novas atividades. No último caso, como saberemos quais atividades incorporar? A resposta pode ser obtida identificando esses segmentos e entendendo-os.

- **Consolidar uma proposta de valor da marca:** se incorporarmos novos sócios para que frequentem nosso campo, o que poderemos oferecer para melhorar suas experiências? Com certeza será diferente do que deveríamos oferecer se o que estamos tentando atrair são as famílias. Uma área para a que seus familiares possam compartilhar não é o que devemos oferecer se quisermos incorporar novos atletas. Se nosso planejamento envolve vários públicos (talvez queiramos aumentar em 10% no primeiro tipo de público, 10% no segundo e 10% no terceiro), devemos pensar em propostas de valores para oferecermos a todos os públicos.
- **Selecionar um *mix* de ferramentas de persuasão:** quando sabemos o que devemos oferecer para agradar um determinado tipo específico de clientes, só então poderemos começar a pensar sobre como vamos comunicar essas propostas de valores para os clientes. Pode ser por meio das transmissões das partidas, ou através de comunicados aos sócios atuais, ou em uma instância diferente, por meio de *scouts* que buscam novos atletas.

4.2.3 Táticas sobre *mídias sociais* e esporte

A seguinte etapa implica em definir quais os passos táticos do nosso planejamento. Mas o que é necessário:

- **Centrar nossas táticas em mensagens:** O que diremos? Como pensamos em convencer com nossas mensagens para o público-alvo e assim se tornem sócios?
- **Centrar nossas táticas em canais:** onde encontrarmos esse público? Através de quais meios? Os sócios atuais têm conta no Facebook? Podemos convidá-los a trazer seus familiares? E aqueles que não frequentam o campo? Onde acompanham os resultados? As respostas que temos destas indagações nos indicam os canais que devemos utilizar e quais serão os planejamentos necessários.
- **Pensar nossas táticas de propostas de valores:** se quisermos que famílias participem, o que devemos oferecer para que os sócios as tragam? um ambiente no qual possam passar a tarde tomando chimarrão? Um espaço para compartilhar socialmente e uma área esportiva e cultural? Se quisermos mais especificamente dirigir a atenção ao campo, o que devemos oferecer ao torcedor? Melhores opções de gastronomia no estádio? Mudanças no esquema de jogo por um mais vistoso? Contratar um atleta de destaque? Reforçar o aspecto do amor pela equipe? Se quisermos que venham novos atletas, o que poderemos oferecer a eles? Melhores instalações que os outros clubes? Melhor visibilidade? Um espaço onde se divertir é mais importante que competir? Um local altamente especializado?

4.2.4 Como planejar ações de mídias sociais em instituições esportivas

O último passo são as ações específicas. Assim, que ações podemos realizar? Podemos pensar em opções que sejam, especificamente, de comunicação ou de produtos, e logo passaremos essas informações nas *mídias sociais*.

Por exemplo, se estamos trabalhando podemos pensar na opção de um pacote com benefícios para grupos familiares, para os torcedores que frequentam o campo, podemos pensar em um planejamento do tipo: "Traga um amigo e você receberá um desconto de 25%"; no caso de novos atletas, podemos adicionar duas novas atividades.

Essas são ações reais que logo comunicaremos através de nossos canais nas *mídias sociais*.

Também são conteúdos que se somam ao calendário de publicações.

Alguns dos exemplos podemos apreciar melhor no campo durante os vídeos do jogo, vídeos de resumo ou Reels dos atletas, ou também podem comunicar vitórias, resultados etc.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Na hora de criar conteúdos demos recordar o foco que abordamos no início do curso: entretenimento, informações e socialização. Finalmente, devemos lembrar por que nosso público-alvo está disposto a nos entregar seu valioso tempo e atenção.

Figura 3: vetores importantes para maior alcance do conteúdo nas *mídias sociais*



Fonte: elaboração própria.

ESPORTES, MÍDIAS SOCIAIS, MÍDIA TRAINING

Referências

Thorson, E. y Moore, J. (1996). *Integrated Communication: Synergy of Persuasive Voices*. Nueva York, Estados Unidos: Psychology Press.