

As marcas entram em campo nas mídias sociais: O embate entre Nike e Adidas na Copa do Mundo de 2014

Brands take to the field in social media: The clash between Nike and Adidas in Brazil World Cup 2014

Karla Caldas Ehrenberg | Centro Universitário Adventista de São Paulo
Doutora e Mestre em Comunicação pela Universidade Metodista de São Paulo.
Professora do Centro Universitário Adventista de São Paulo, Unasp, e da Faculdade
Adventista de Hortolândia nos cursos de Publicidade e Propaganda, RTV e Jornalismo
E-mail: karla@rk28.com.br

Wilson da Costa Bueno | Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP
Doutor e mestre em Ciências da Comunicação pela ECA/USP. Professor permanente do
Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da UMESP. Tem inúmeros livros
publicados nas áreas de Comunicação Organizacional e Jornalismo Especializado
E-mail: wilson@comtexto.com.br

Resumo

O marketing esportivo, que movimenta bilhões de dólares em todo o mundo, assumiu um novo perfil com a entrada em campo das mídias sociais. A gestão das marcas nestes espaços virtuais exige agilidade, pró-atividade e sobretudo disposição para interagir com os consumidores. Este estudo analisa as estratégias da Nike e da Adidas no Facebook e no Twitter durante a realização da Copa do Mundo de 2014 no Brasil e conclui que, apesar da tradicional agressividade das marcas no mercado, a apropriação deste espaço ainda se faz de modo tímido e nem sempre adequado pela ausência de uma cultura digital de comunicação

Abstract

Sports marketing, an industry that moves billions of dollars around the world, assumed a new profile through the entry of social media into field. Brand management in virtual spaces requires agility, proactivity and willingness to interact with consumers. This study analyzes the strategies of Nike and Adidas on Facebook and Twitter during the World Cup 2014 in Brazil and concludes that, despite the traditional aggressiveness of brands on the market, the appropriation of such space is still somehow shy and not quite appropriate by the absence of a digital communication culture.

Keywords: Marketing; Sports marketing; Communication and Sport; Social Media

Comunicação e esporte no Brasil

O esporte, em particular o futebol, tem importância inquestionável na vida brasileira (“somos uma pátria de chuteiras”, como dizia o emblemático cronista Nelson Rodrigues,) e, tem sido estudado, ao longo do tempo, em suas múltiplas perspectivas: a histórica, a sociocultural, a política, a econômica e a midiática.

A literatura sobre esporte e futebol no Brasil, e em todo o mundo, é vasta, com um número significativo de títulos lançados a cada ano, sobretudo em momentos que coincidem com a realização dos grandes eventos esportivos (em especial a Copa do Mundo de Futebol e as Olimpíadas).

No caso brasileiro, a produção em língua portuguesa tem sido prioritariamente profícua no campo da História e da Sociologia, com atenção à trajetória dos clubes de futebol, dos diversos campeonatos nacionais e regionais, da seleção brasileira e de seus principais ídolos e também incorpora, com frequência, a relação entre esporte e cultura nacional e o comportamento dos torcedores dentro e fora dos estádios.

Integram esta rica e densa bibliografia obras como *O negro no futebol brasileiro*, de Mário Filho, com sucessivas edições, a primeira das quais de 1947; *Sociologia do Esporte*, de Georges Magnane (1969) e *Sociologia do Futebol*, de Richard Giulianotti (2002). As obras *Memória Social dos esportes* (2006), *Futebol e identidade social* (2002) e *Futebol, cultura e sociedade* (2005) e mesmo o *Atlas do Esporte no Brasil* (2005), dentre outras, merecem ser também citadas pela sua inestimável contribuição.

A relação entre comunicação e esporte tem merecido, apenas nos últimos anos, uma atenção maior da comunidade acadêmica e do mercado profissional, mercê do esforço de análise, reflexão e de pesquisa de inúmeros estudiosos e de jornalistas e comentaristas esportivos.

Mesmo assim, é indispensável reconhecer que esta produção é ainda menos vigorosa em relação a muitos outros campos da comunicação e que, apesar da existência de mais de cinco dezenas de programas de Pós-Graduação em Comunicação em nosso país, é reduzido o número de linhas de pesquisa específicas sobre comunicação e esporte e mesmo de grupos de investigação focados nesta problemática.

Bueno (2011) realizou um amplo levantamento e análise dos grupos de pesquisa sobre comunicação e esporte existentes no Brasil, valendo-se das informações registradas no Diretório dos Grupos de Pesquisa do CNPq e de buscas realizadas a partir de seis palavras chave, respectivamente: Esporte e Sociedade, Jornalismo Esportivo, Marketing Esportivo, Comunicação e Futebol, Comunicação e Esporte e Mídia e Esporte. Essa busca por palavras-chave resgatou 82 grupos de pesquisa sobre o tema, mas a maioria deles sem foco específico na temática comunicação e esporte de maneira geral e reportando-se prioritariamente ao esporte como atividade física, portanto associada à área da Educação Física, representando quase 65% do total dos grupos de pesquisa. Apenas 12 grupos

(14,63% do total) mantinham vínculo forte com comunicação e esporte, metade dos quais tendo como área de conhecimento predominante a Comunicação (portanto, 50% desse total), seguida por Educação Física (41,67%) e Antropologia (8,33%).

Marques (2013) julga que a comunidade acadêmica nutre, efetivamente, um preconceito com respeito ao futebol, resistindo a tomá-lo como objeto, o que, segundo ele, é acompanhado pelo mercado da comunicação. Cita uma enquête realizada junto aos sócios da Intercom no final de 2011, quando a entidade definiu para o seu Congresso Nacional e os Congressos Regionais em 2012, “Esportes na Idade Mídia - diversão, informação e educação” como tema central. Segundo ele, 40% dos que responderam à sondagem prévia ao encontro mostraram sua desaprovação em relação ao tema, indicando que comunicação e esporte não figura como temática válida para porcentagem significativa dos representantes da Academia.

O resultado da enquête nos dá conta do pouco prestígio das pesquisas sobre esporte no campo da comunicação e das ciências humanas. Talvez porque a tradição dos estudos sobre esporte que predominou no Brasil nas décadas de 1960, 1970 e 1980, a partir de uma visão neomarxista sobre o fenômeno esportivo, tenha preferido destacar os aspectos em que o esporte está associado à disciplina e à alienação, como fruto da sociedade pós Revolução Industrial do século XIX. Sob essa ótica, o esporte estaria relegado a uma atividade do lazer, do tempo livre ou do tempo do não-trabalho, e assim ele estaria alijado dos temas importantes que regulamentam a vida social, servindo apenas aos interesses das classes dominantes. (MARQUES, 2013, p.170).

Preconceito ou não, a relação entre comunicação e esporte, em suas múltiplas associações, não tem merecido a atenção devida e essa situação se aplica, talvez ainda mais fortemente, a um de seus sub-temas mais relevantes e atuais: o marketing esportivo, notadamente quando se leva em conta que o Brasil sediou recentemente eventos esportivos de repercussão internacional, como os Jogos Panamericanos (2007), a Copa das Confederações (2013) e a Copa do Mundo (2014) e, em 2016, estará recebendo, no Rio de Janeiro, o maior encontro esportivo do planeta – os Jogos Olímpicos

Marketing esportivo: branding em ação

Empresas de varejo, de alta tecnologia, de bens duráveis, pequena, média, grande, multinacional, direcionada aos consumidores finais ou que atuam no campo do B2B (empresas que vendem e negociam com outras empresas), não importa o segmento ou a especialidade, comunicam-se, regularmente, com seus públicos de interesse. No segmento de empresas esportivas, a comunicação mercadológica tem despertado o interesse e a empatia social, “encantando” os consumidores de seus produtos com comerciais, patrocínios, promoções e eventos, sob a responsabilidade de grandes marcas como Nike, Adidas, Puma, Mizuno, Fila, Penalty e Reebok. Esse sucesso se deve, em muitos casos, não apenas à natureza da atividade empresarial dessas marcas, mas principalmente pela importância do esporte como elemento comunicacional.

Bechara (2001, p.4-7) analisa o uso do termo “marketing esportivo” considerando que ele não deve abranger toda e qualquer ação ou estratégia de comunicação realizada no âmbito esportivo. O autor considera a existência de dois campos comunicacionais diferentes dentro desse segmento e postula, para eles, duas definições distintas.

O primeiro campo refere-se ao “marketing no esporte”, em que os processos comunicacionais privilegiam a promoção de uma marca, um produto ou um serviço por meio do esporte. Nesta situação, o esporte é utilizado como uma espécie de “mídia” de divulgação para slogans e logotipos. As marcas de diversos segmentos que patrocinam clubes, atletas e eventos esportivos são exemplos desse tipo de ação comunicacional.

O segundo campo é aquele que pode, efetivamente, ser chamado de “marketing esportivo”, pois envolve a divulgação do esporte em si. A prática esportiva é o negócio, a razão de ser do divulgador e por isso as suas ações de comunicação estão relacionadas ao marketing esportivo. Como exemplo, podem ser consideradas, nesse caso, as ações de divulgação de clubes, federações e até mesmo de atletas que buscam popularizar a prática esportiva na sociedade.

Tambucci (2001) adverte também para os cuidados a serem tomados no uso do termo “marketing esportivo”, porque, para ele, essa expressão deve ser empregada somente nos casos em que o esporte é o foco principal da divulgação. O autor aprofunda a questão apontando que a comunicação no mundo do esporte pode ser encontrada em três situações distintas:

Pensar o marketing na sua relação com o esporte nos coloca diante de duas situações de marketing. Na primeira, as ações de marketing organizam-se ao redor do produto esporte. Na segunda, há uma bifurcação, de um lado, temos ações de marketing que se organizam ao redor de produtos relacionados ao esporte, que não devem ser confundidos com produto esporte. Do outro lado, temos ações de marketing que trabalham produtos não relacionados ao esporte. (TAMBUCCI, 2011, p. 671, grifos do autor)

Mullin, Hardy e Sutton (2004) também consideram que a comunicação esportiva precisa de delimitações teóricas. Os autores consideram que o marketing esportivo deve sempre estar relacionado às atividades que têm como objetivo a satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores esportivos. Eles consideram que o marketing esportivo inclui dois eixos principais: “o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas” (MULLIN, HARDY, SUTTON, 2004 p.18).

É ilustrativo considerar, ainda, a análise de Yanaze (2011, p.569-582) sobre o emprego da palavra marketing para especificar modalidades comunicacionais que envolvam os esportes, os apoios culturais ou as ações em benefício social.

O autor considera que o uso da palavra “marketing”, na maioria dos casos, não é adequado quando o tema envolve ações de empresas nos campos mencionados como uma forma de enriquecer a sua estratégia de comunicação. Ele explica que esse tipo de ação está relacionado às estratégias de comunicação

e não às de marketing, porque esta última deve envolver, diretamente, a essência administrativa e mercadológica da empresa.

Apesar de muitos autores utilizarem a expressão marketing esportivo para designar qualquer atividade comunicacional relacionada ao esporte, assumimos aqui os conceitos definidos por Bechara (2001), Yanaze (2011), Tambucci (2011), Mullin, Hardy e Sutton (2004), considerando que o marketing esportivo está relacionado apenas às modalidades esportivas e/ou aos elementos que as envolvam diretamente e não às empresas de diferentes segmentos que utilizam clubes, times e jogadores como “veículos de comunicação” de suas marcas.

Considerando que muitas modalidades esportivas não podem ser praticadas sem equipamentos ou acessórios, é possível afirmar que o campo de atuação das empresas de produtos esportivos faz parte do universo prioritário do esporte, pois elas fabricam bolas, chuteiras, roupas e outros itens essenciais para que a prática esportiva possa efetivamente ser realizada. Assim, com base neste ponto de vista, as empresas Nike e Adidas – objetos de estudo neste artigo – serão enquadradas neste contexto em que se define o marketing esportivo.

O produto esporte e seus processos comunicacionais

O esporte não pode ser assumido como um produto de consumo comum, em que o produtor controla todas as etapas, da produção à distribuição. O interesse social pelo esporte está, evidentemente, em sua imprevisibilidade, que é o ponto central capaz de garantir as emoções – a pedra preciosa para os processos comunicacionais.

Morgan e Summers (2008, p.180-183) apresentam como componentes especiais do esporte os seguintes aspectos: **Intangibilidade** (os eventos esportivos são intangíveis, gerando risco e desconforto para o público que sempre busca um bem físico para justificar o gasto financeiro), **Inseparabilidade** (o produto é consumido enquanto é produzido), **Heterogeneidade** (cada partida é diferente da outra, não existe um produto padrão idêntico ao outro) e **Perecibilidade** (precisa ser consumido no ato que acontece). Esses componentes são fundamentais para que a emoção e a magia presentes no esporte despertem o interesse do consumidor em adquirir um produto (ou serviço) carregado de simbologias.

Outro aspecto interessante do produto esportivo, apontado por Dionísio (2014), é que a concorrência se faz necessária para que a existência do produto seja de alta qualidade. O autor explica que, sem um concorrente à altura, tanto para esportes individuais quanto coletivos, “a vitória está quase previamente definida, o que retira a incerteza do resultado e, com ela, o interesse do próprio espetáculo”. (DIONÍSIO, 2014, p.262)

Esses aspectos corroboram para a concepção de um produto diferenciado no mundo dos negócios, como explicam Morgan e Summers (2008):

Portanto, o produto esportivo é uma mistura complexa de elementos tangíveis e intangíveis, e a emoção desempenha um papel fundamental nas percepções do produto pelas várias partes interessadas, o que deixa os profissionais de marketing diante de uma tarefa difícil, já que muitos aspectos do produto esportivo estão fora do seu controle.”
(MORGAN e SUMMERS, 2008, p.196)

O esporte, visto como um produto a ser consumido, é de difícil administração. Em sua estrutura encontram-se desde os elementos básicos para que ele exista, como os praticantes (jogadores e técnicos) e a estrutura física (quadras, campos, piscinas, raquetes, bolas etc), mas também os gestores, dirigentes, associados (no caso de clubes), patrocinadores e a mídia e, finalmente, o público, aquele que faz com que a máquina (e a economia) se mantenha viva.

Cada um desses componentes constituintes do esporte requer uma estratégia comunicacional específica, o que pode representar um grande desafio para os profissionais de comunicação que atuam neste segmento. Não adianta utilizar um planejamento geral quando se pretende lançar ou posicionar uma marca esportiva, entendida como o conjunto representado por clubes, modalidades, atletas e empresas produtoras de equipamentos necessários para a prática esportiva. É preciso determinar estratégias específicas para cada um de seus públicos, sempre com base em um planejamento detalhado e preciso que direciona os objetivos de cada ação. Todas essas ações devem ser interessantes e envolventes, a fim de despertar o engajamento do público, o que faz com que a emoção esteja sempre presente, como uma espécie de fio condutor vital para o sucesso da comunicação esportiva.

Nike e Adidas: duelo de Titãs

Entre as empresas que atuam no segmento esportivo, vendendo produtos relacionados ao esporte e patrocinando clubes e seleções, a Nike e a Adidas são consideradas as mais importantes. Como disponível em seus sites (http://www.nike.com/br/pt_br/ e <http://nikeinc.com/pages/about-nike-inc>, acessados em 2 de setembro de 2013), a Nike é uma empresa americana fundada por Bill Bowerman e Phill Knight na década de 1950. Em 1964, a empresa teve o seu primeiro nome registrado: Blue Ribbon Sports e em 1971 foi dado o nome Nike, inspirado na deusa grega nike, em português nice, que significa vitória. A missão geral da empresa é “Trazer inspiração e inovação para todo atleta no mundo. Se você tem um corpo, você é um atleta”. Já nas questões relativas aos consumidores a missão da empresa é “Representar o mais alto padrão de atendimento dentro e fora da nossa indústria, construindo relações de consumo fiéis ao redor do mundo”.

A Nike possui atuação no mundo todo e produz roupas, equipamentos e acessórios para diferentes esportes como futebol, basquete, golf e atletismo. Suas principais marcas são: Nike, Converse, Hurley, Jordan e Nike Golf.

A comunicação da empresa com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções. Na área do futebol (recorte deste artigo), a empresa patrocina clubes brasileiros e internacionais de prestígio, dezenas de seleções e atletas de renome mundial e essa situação também se repete para a Adidas, sua principal concorrente. Além dos patrocínios no futebol, a empresa também investe em times e atletas de reconhecimento internacional em diferentes esportes como Roger Federer, Rafael Nadal, Kobe Bryant e LeBron James (basquete), o que impulsiona a sua visibilidade com diferentes públicos.

A Adidas, conforme informações contidas em seu site (<http://www.adidas-group.com>, acessado em 2 de setembro de 2013) é uma empresa alemã criada pelos irmãos Adolf Dassler e Rudolf Dassler na década de 1920. O nome foi criado pela união do apelido de um dos irmãos Adi (Adolf) com a primeira sílaba do sobrenome da família – AdiDas. A primeira grande aparição da marca aconteceu nos Jogos Olímpicos de verão de 1936, realizados em Berlim, em que o corredor negro americano Jesse Owens ganhou 4 medalhas de ouro usando tênis fabricados pelos irmãos Dassler. Esse feito de Owens ficou marcado na história das Olimpíadas não apenas pela grande quantidade de medalhas que ele ganhou, mas por todo o impacto social-político que gerou pelo fato dele ser um negro mostrando superioridade atlética nos jogos em que Hitler era o chefe de Estado anfitrião. Em 1949, o nome Adidas foi registrado oficialmente. Em 1974, os irmãos se separaram e Rudolf criou a empresa Ruda, mais tarde chamada de Puma.

A missão da empresa afirma que “o grupo adidas se esforça para ser o líder mundial na indústria de artigos esportivos, com marcas construídas sobre uma paixão por esportes e um estilo de vida esportivo.”

Atualmente, o grupo Adidas possui as marcas Adidas (incluindo Originals), Rebook e TaylorMade Golf (adquirida para concorrer diretamente com a Nike, nesse segmento).

A empresa atua produzindo roupas, equipamentos e acessórios para várias modalidades esportivas, entre elas futebol, atletismo e golf. Assim como a Nike, sua comunicação com o público externo está baseada em campanhas de publicidade e patrocínios de atletas, times e seleções em diferentes modalidades.

A Adidas é a empresa oficial dos eventos da FIFA, fornecendo para a Copa do Mundo a bola, os coletes e os uniformes dos árbitros. Essa parceria acontece desde 1970, quando a empresa forneceu a bola utilizada na competição, e tem contrato firmado até 2030. Na última Copa do Mundo, realizada no Brasil, essa parceria garantiu grande visibilidade para marca já que, além de patrocinar todo o evento, foi a patrocinadora das duas seleções que disputaram a final, Alemanha e Argentina, e do atleta considerado o melhor da competição, Lionel Messi.

Ações comunicacionais nas mídias sociais

Nos últimos anos, muitos têm sido os estudos, acadêmicos e mercadológicos, sobre o universo da comunicação nas mídias sociais conectadas. Apesar deste ambiente midiático ainda ser considerado novo e em constante atualização, já é possível encontrar embasamentos que indicam alguns caminhos para as melhores práticas da comunicação organizacional deste cenário, sempre tendo como ponto de partida o fato deste ser um ambiente muito particular que deve ser compreendido a partir de suas especificidades.

A possibilidade de diálogo efetivo, o uso de múltiplos formatos midiáticos em uma mesma plataforma, a pluralidade de atores no processo comunicacional e as possibilidades de colaboração na construção de conteúdos podem ser consideradas características do ciberespaço de grande

importância para o campo da comunicação organizacional, e que se aplicam também para o marketing esportivo realizado neste ambiente. Como salienta Gabriel (2010, p.109), “estamos chegando a uma época na qual a interatividade e a experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de *marketing*”, assim, nesse ambiente, devem ser priorizadas ações interativas, criativas e que possibilitem ao consumidor uma experiência positiva com a marca. Deve-se buscar o estabelecimento de processos dialógicos, capazes contribuir com as relações entre marcas e públicos e que auxiliem nas estratégias mercadológicas.

Recuero (2009) considera que as relações no ambiente digital conectado se estabelece por meio dos laços relacionais, que, para a autora, podem ser fortes ou fracos, dependendo da intensidade das trocas. Complementando esse raciocínio, Santaella (2013) aponta que essas relações virtuais se estabelecem a partir das motivações e interesses entre os atores do processo, o que deve ser observado com atenção no processo comunicacional de marcas com seus públicos de interesse.

[...] os laços se mantêm de acordo com o termômetro da motivação intrínseca, ou seja, na medida em que as relações grupais recompensam nossos desejos, tanto de participação quanto de compartilhamento. Isto porque nós temos motivações que brotam, espontânea e intrinsecamente, do desejo de fazer coisas pelo prazer que elas nos dão. (SANTAELLA, 2013, p.37)

Afim de melhorar o seu relacionamento com seus públicos de interesse, as empresas devem atuar nas mídias sociais buscando explorar as potencialidades do meio, como explica Cipriani (2001, p.122):

Um grande erro nas mídias sociais é utilizar conteúdo de forma estritamente expositiva, transformando seu blog, seu Twitter ou sua página nas redes sociais em uma mera vitrine de produtos sem vida, que não escuta nem responde. Existem muitas empresas que ainda teimam em pensar que as mídias sociais são uma mídia como qualquer outra, esquecendo da parte do relacionamento. (CIPRIANI, 2001, p.122)

Compreendendo os conceitos que apontam para um uso estratégico e particular do meio digital conectado, e com os conceitos sobre o marketing esportivo e as particularidades do produto esporte, esse artigo passa a se aprofundar em sua pesquisa empírica.

A Copa do Mundo de 2014 foi realizada no Brasil, abrangendo 12 cidades-sede, distribuídas por várias regiões brasileiras, e desenvolveu-se entre junho e julho, com a realização de 64 partidas. Esta foi a segunda vez que o Brasil sedia uma Copa do Mundo, a primeira delas em 1950, de triste lembrança para os brasileiros pela derrota na final para o Uruguai, em episódio que ficou conhecido como “Maracanaço”, o maior feito futebolístico do nosso adversário e que, entre nós, deixou vítimas eternas, como o goleiro Barbosa.

A Adidas e a Nike, as duas mais importantes marcas esportivas mundiais e patrocinadoras do maior número de seleções presentes da Copa do Mundo, “entraram em campo” para um embate ao mesmo tempo futebolístico e mercadológico.

A escolha das duas empresas como objeto de estudo justifica-se porque, efetivamente, em termos de receita e posicionamento mercadológico, configuram as maiores representantes de seus segmentos. Além disso, a Adidas era patrocinadora oficial da Copa do Mundo e a Nike, a patrocinadora oficial da seleção brasileira de futebol, país que sediava o evento. As duas marcas patrocinaram 18 seleções durante o evento, num total de 38 participantes (oito a Adidas e dez a Nike), e eram as patrocinadoras dos principais atletas atuantes na competição.

O estudo investigou as publicações digitais feitas pelas empresas Nike e Adidas nos meses de junho e julho de 2014 no Twitter e no Facebook, período marcado pela realização da Copa do Mundo FIFA no Brasil. Além do período específico da realização do campeonato, entre 12 de junho e 13 de julho, buscou-se verificar a atuação das empresas em semanas anteriores e posteriores ao evento.

O universo de análise compreendeu os conteúdos publicados pelas empresas em suas páginas do Facebook e Twitter, que divulgam conteúdo relacionado ao universo do futebol e escritas em português. São elas: <https://www.facebook.com/nikefutebol>, <https://twitter.com/nikefutebol>, <https://www.facebook.com/adidasFutebol> e <https://twitter.com/adidasbrasil>. Após a coleta dos dados, o perfil da marca Nike mudou para @NikeBrasil, disponível em: <https://twitter.com/nikebrasil>

No total foram analisados 426 itens (entre posts e tweets), divididos da seguinte forma: Adidas (47 posts no Facebook e 236 tweets) e Nike (41 posts no Facebook e 102 tweets), com o objetivo de identificar os tipos e formatos de ação nas mídias sociais, além do conteúdo e do local das inserções.

A análise dos posts e dos tweets levou em conta as seguintes categorias:

Tipo de ação: Patrocínio de clubes, patrocínio de atletas, patrocínio de eventos, patrocínio de seleções, produtos, divulgação de campanha, data comemorativa e divulgação do esporte

Formato da publicação: Foto, Vídeo, Texto

Conteúdo da publicação: Lançamento de produto, divulgação de produto, divulgação de evento, incentivo ao clube, incentivo ao atleta, incentivo à seleção, divulgação de atleta, divulgação de clube, divulgação de seleção, divulgação do esporte

Local da produção (idioma): Nacional, internacional

Na divisão proposta, os conteúdos das empresas se apresentaram da seguinte forma:

As marcas no Facebook

Adidas

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 04 / Patrocínio de atletas – 20 / Patrocínio de eventos – 29 / Patrocínio de seleção – 5 / Produtos – 28 / Divulgação de campanha – 01 / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte – zero
- *Formato da publicação:* Foto – 32 / Texto – 17 / Vídeo – 35
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – 01 / Divulgação de produto – 16 / Divulgação de evento – 26 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – 04 / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 11 / Divulgação de clube – 04 / Divulgação de seleção – 07 / Divulgação do esporte – zero
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 45 / Internacional – 03

Nike

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 01 / Patrocínio de atletas – 18 / Patrocínio de eventos – 17 / Patrocínio de seleções – 01 / Produtos – 07 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte – 02
- *Formato da publicação:* Foto – 24 / Texto – 41 / Vídeo – 17
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 06 / Divulgação de evento – 17 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – zero / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 17 / Divulgação de clube – 01 / Divulgação de seleção – 01 / Divulgação do esporte – 02
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 41 / Internacional – zero

As marcas no Twitter

Adidas

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 06 / Patrocínio de atletas – 122 / Patrocínio de eventos – 169 / Patrocínio de seleções – 30 / Produtos – 104 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – 01 / Divulgação do esporte – zero
- *Formato da publicação:* Foto – 207 / Texto – 216 / Vídeo – 22
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 78 / Divulgação de evento – 160 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – 02 / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 89 / Divulgação de clube – 02 / Divulgação de seleção – 15 / Divulgação do esporte – zero
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 222 / Internacional – 18

Nike

- *Tipo de ação:* Patrocínio de clubes – 10 Patrocínio de atletas – 44 / Patrocínio de eventos – 37 / Patrocínio de seleções – 17 / Produtos – 30 / Divulgação de campanha – zero / Data comemorativa – zero / Divulgação do esporte – 04
- *Formato da publicação:* Foto – 83 / Texto – 102 / Vídeo – 17
- *Conteúdo da publicação:* Lançamento de produto – zero / Divulgação de produto – 27 / Divulgação de evento – 37 / Incentivo ao clube – zero / Incentivo ao atleta – zero / Incentivo a seleção – zero / Divulgação de atleta – 36 / Divulgação de clube – zero / Divulgação de seleção – 02 / Divulgação do esporte – 03
- *Local da produção (idioma):* Nacional – 102 / Internacional – zero

Principais resultados

No Facebook da marca Adidas os tipos de ação mais explorados foram os eventos (29 itens), seguido de produtos (28) e patrocínio de atletas (20). Ocorreu um equilíbrio entre fotos (32) e vídeos (35) e a divulgação de eventos (26) e de produtos (16) foram os conteúdos mais explorados. Foram publicados três posts em língua inglesa e o esporte, no caso o futebol, não mereceu conteúdo exclusivo em nenhuma publicação, aparecendo sempre associado aos produtos ou patrocínios da marca. Apesar do patrocínio às seleções não ser o tema mais explorado no período da análise, observou-se uma predominância desse tipo de conteúdo perto da final da Copa do Mundo, já que as duas seleções finalistas (Alemanha e Argentina) eram patrocinadas pela marca.

No Twitter, apesar do maior volume de publicações, a exposição da marca manteve o mesmo padrão. Os patrocínios de eventos representaram o tipo de ação mais explorado (169), seguido de patrocínio de atleta (122) e produto (104). A categoria eventos se destacou, pois os produtos associados ao campeonato entraram nessa contagem. Além disso, a marca fez ampla divulgação da bola Brazuca, replicando na página analisada alguns tweets do perfil criado exclusivamente para a bola – em que ela conversava em primeira pessoa com os internautas.

Foram publicadas mais fotos (207) que vídeos (22) – fato influenciado pelas características da plataforma. Em relação ao conteúdo, a divulgação de eventos aparece com destaque (160), seguida da divulgação de atletas (89). Foram publicados 18 tweets em língua inglesa, apesar da página ser em português.

De maneira geral, foi possível observar que, em sua comunicação nas plataformas analisadas, a Adidas explora a divulgação e o lançamento de seus produtos, quase sempre associando os itens à imagem de atletas patrocinados. Durante os dias em que ocorreu a Copa do Mundo, a marca se utilizou do patrocínio do evento, divulgando-o por meio de fotos, vídeos e textos sobre os atletas, seleções e produtos. É interessante destacar que o volume de publicações no Twitter foi muito maior que no Facebook e que a marca publicou grande quantidade de conteúdo repetido nas duas plataformas.

No Facebook, a Nike seguiu um padrão de publicações parecido com o da empresa Adidas. A categoria com maior número de inserções foi o patrocínio de eventos (17), seguido do patrocínio de atletas (18). As fotos (24) foram prioritárias em relação aos vídeos (17). Sobre os conteúdos, a divulgação de eventos (17) e atletas (17) prevaleceu e foram publicados somente conteúdos em português.

No Twitter, os tipos de conteúdo mais divulgados foram, pela ordem, o patrocínio de atletas (44), de eventos (37) e os produtos (30). As fotos (83) também foram mais exploradas que os vídeos (17). A divulgação de eventos (37) e de produtos (37), seguidos pela divulgação de atletas (36), mereceram destaque. Assim como no Facebook, a marca publicou apenas conteúdos em português.

Por meio da análise das duas plataformas, ficou evidente a estratégia da Nike de divulgar seus produtos, especialmente chuteiras, e um evento por ela patrocinado durante o período da análise (Casa Fenomenal). Durante a Copa do Mundo, a Nike explorou de maneira modesta o patrocínio que faz à seleção brasileira, colocando-o, quase sempre, em segundo plano, por meio dos jogadores que utilizavam o uniforme da seleção. Há uma justificativa para esse fato: a referência à seleção poderia sugerir associação direta da Nike com a Copa do Mundo e a marca, que não era patrocinadora oficial do evento, estava proibida de se reportar a ele em sua divulgação.

A interação com os internautas

O estudo contemplou, também, a interação das empresas com os internautas nos posts do Facebook durante o período estudado. Nessa etapa, foram analisados 73 *posts* (38 da Adidas e 35 da Nike), com atenção aos primeiros 50 comentários em cada post.

Em relação à interatividade, marcada pelos diálogos desenvolvidos (ou não) com os internautas, por meio das páginas do Facebook, o posicionamento das marcas se distanciou em alguns pontos, embora se possa admitir que ele se aproxima também em alguns aspectos.

A Adidas não se mostrou aberta ao diálogo. A marca interagiu em apenas quatro *posts*: respondeu a uma dúvida sobre o nome da chuteira divulgada no *post* (no dia 12/06); esclareceu dúvidas de internautas com referência à participação do desafio Tudo ou Nada (no dia 12/06) e sobre a venda da camisa do Real Madrid (no dia 01/07) e também comentou *posts* que elogiavam o produto em um *post* sobre a chuteira Predator (no dia 30/07).

No geral, os comentários dos internautas foram variados. Nos posts com lançamento de produtos (como camisas e chuteiras), os comentários elogiosos prevaleceram. Porém, quando os jogadores, clubes ou seleções patrocinados eram o foco, os elogios e as críticas se alternavam de forma equilibrada. Vários comentários abriam a discussão sobre o melhor jogador ou time, mas a marca não interagiu em nenhum. Os conteúdos que mais geraram engajamento na página da Adidas foram os que incluíam os jogadores patrocinados, a divulgação de chuteiras e os que faziam menção direta à Copa do Mundo.

Já a Nike mostrou-se mais aberta ao diálogo com seu público. A marca interagiu em muitos comentários sobre os atletas, eventos e produtos, e tirou dúvidas sobre como participar dos eventos da Casa Fenomenal. Ficou evidente que a empresa respondia aos primeiros comentários e não entrava nos debates desenvolvidos dentro das repostas dos comentários. Sua postura majoritária era responder ao primeiro comentário e ausentar-se da discussão posterior.

As repostas dadas pela empresa sempre buscavam um tom de aproximação com o internauta, marcando o seu nome; contudo, a resposta era parecida em todos os casos, e sempre evidenciava o slogan da sua campanha (“arrisque tudo”). A linguagem utilizada nos diálogos foi informal e descontraída, ampliando o interesse do internauta em interagir. No post do dia 18/07, a empresa respondeu como se fosse o jogador Zlatan Ibrahimovic (o *post* era com um vídeo do avatar do jogador divulgando produtos), e isso gerou uma grande descontração entre os internautas; este foi, também, o *post* em que a empresa mais publicou respostas.

Durante o período da Copa, alguns *posts* criticaram a customização das camisas da seleção brasileira vendidas pela Nike e a resposta dada foi sempre a mesma, padronizada, com caráter visivelmente institucional e com uma linguagem mais objetiva e menos descontraída que o padrão das repostas dadas no Facebook pela marca.

Os vídeos com os avatares dos jogadores, que faziam parte da divulgação do vídeo o “Último Jogo” (publicado no dia 09/06), bem como esse próprio vídeo, foram os *posts* como maior participação dos internautas em comentários.

Considerações finais

A elaboração teórica deste artigo trouxe para a reflexão questões referentes à comunicação esportiva no cenário nacional, os principais conceitos que envolvem o universo do marketing esportivo, as particularidades do produto esporte e as especificidades da comunicação em mídias sociais. Com esse arcabouço teórico foi possível analisar os dados levantados no estudo empírico.

As duas empresas, Nike e Adidas, utilizaram prioritariamente em suas comunicações os elementos emocionais do esporte, sempre por meio dos patrocínios aos atletas, clubes, seleções e eventos. As particularidades do produto esporte apareceram de maneira notória quando a Adidas explorou a Copa do Mundo em suas publicações, evidenciando os desafios, os diferenciais e detalhes deste evento. Ficou evidente na análise que a condição de patrocinadora ou não do evento influenciou, de alguma forma, o tipo de ação e o conteúdo, tendo a Adidas um maior poder de exploração do evento em relação à Nike.

Foi possível perceber que os posts com maior participação dos internautas entre curtidas, comentários e compartilhamentos foram os que traziam atletas patrocinados e/ou chuteiras. Isso mostra uma disposição para conhecer mais os produtos das marcas, bem como seu interesse pelos atletas de reconhecimento internacional.

Apesar de diferenças, quase sempre pontuais, há semelhanças com respeito à forma como ambas produzem e divulgam seus conteúdos nas mídias sociais. Em todas as publicações, nas duas plataformas, as empresas se posicionaram como emissoras de conteúdo, em uma postura parecida com a adotada em mídias tradicionais. Não foi percebida uma abertura para a construção colaborativa de conteúdos, característica do ciberespaço, e nem para o desenvolvimento de um relacionamento baseado em processos dialógicos com os públicos. As marcas fizeram suas publicações sequencialmente e, mesmo para a Nike, que evidenciou maior intensidade de interação que a concorrente, é preciso concluir que ela também não explorou as potencialidades deste ambiente virtual.

Diante das reflexões propostas, é possível considerar que as empresas estudadas se utilizam dos conceitos essenciais do marketing e da comunicação esportiva, contudo, não se mostraram abertas a estabelecer processos dialógicos complexos com seus públicos nas mídias sociais, o que abre espaço para novos estudos que podem aprofundar a questão sobre se essa é uma estratégia das empresas ou, simplesmente, falta de habilidade em se comunicar no ambiente digital conectado.

Referências bibliográficas

- BECHARA, Marco. *Marketing Esportivo: resultados com ética e compromisso social*. Rio de Janeiro, 2001. Disponível em: <http://www.gestaodesportiva.com.br/ebook%20Bechara.pdf>. Acesso em: 4 abr. 2013.
- BUENO, Wilson da Costa. *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, SP: Manole, 2015. p.189 – 208
- CIPRIANI, Fabio. *Estratégia em mídias sociais: como romper o paradoxo das redes*
- COSTA, Lamartine da (org). *Atlas do esporte no Brasil*. Rio de Janeiro: Shape, 2005.
- DAMO, Arlei Sander. *Futebol e identidade social: uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes*. Porto Alegre: Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2002.
- DAOLIO, Jocimar (org). *Futebol, cultura e sociedade*. Campinas: Autores Associados, 2005.
- DIONÍSIO, Pedro. Marketing Desportivo – o Marketing da Paixão. In BRITO, Carlos Melo e LENCASTRE Paulo de (org). *Novos Horizontes do Marketing*. Alfragide, Portugal: Publicações Dom Quixote, 2014. p.258 -272
- FILHO, Mário. *O negro no futebol brasileiro*. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Mauad Editora: Faperj, 2003.
- GIULIANOTTI, Richard. *Sociologia do futebol. Dimensões históricas e socio-culturais do esporte das multidões*. São Paulo: Nova Alexandria, 2010.

- GABRIEL, Martha. *Marketing na era digital: conceitos, plataformas e estratégias*.
- MAGNANE, Georges. *Sociologia do Esporte*. São Paulo: Perspectiva, 1969.
- MARQUES, José Carlos (org). *Comunicação e esporte: diálogos possíveis*. São Paulo: Intercom, 2007.
- MORGAN, Melissa Johnson e SUMMERS, Jane. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thompson Learning, 2008.
- MULLIN, Bernard; HARDY, Stephen e SUTTON, William A. *Marketing Esportivo*. 2a ed. Porto Alegre: Artmed, 2004.
- RECUERO, Raquel. *Redes sociais na internet*. Porto Alegre: Sulinas, 2009.
- SANTAELLA, Lucia. O DNA das redes sociais digitais. In: BARBOSA, Marialva; MORAIS, Osvando J. de. *Comunicação em tempo de redes sociais: afetos, emoções, subjetividades*. São Paulo: INTERCOM, 2013. p.23-43.
- SILVA, Francisco Carlos Teixeira e SANTOS, Ricardo Pinto. *Memória social dos esportes. Futebol e política: a construção de uma identidade nacional*. Rio de Janeiro: Mauad /Editora; Faperp, 2006. V.2.
- TAMBUCCI, Pascoal Luiz. Marketing Esportivo. In: YANAZE, Misturu Higuchi (org). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011.
- YANAZE, Misturu Higuchi (org). *Gestão de marketing e comunicação: avanços e aplicações*. São Paulo: Saraiva, 2011..