

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE JORNALISMO

ANDREAS RICHTER WEBER

**#COPADOBRASIL: UM ESTUDO DO PERFIL OFICIAL DA COMPETIÇÃO NO
TWITTER**

PORTO ALEGRE

2017

ANDREAS RICHTER WEBER

**#COPADOBRASIL: UM ESTUDO DO PERFIL OFICIAL DA COMPETIÇÃO NO
TWITTER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof. Dra. Sandra de Deus

PORTO ALEGRE

2017

CIP - Catalogação na Publicação

Weber, Andreas Richter

#CopadoBrasil: um estudo do perfil oficial da competição no Twitter / Andreas Richter Weber. -- 2017.

89 f.

Orientadora: Sandra de Fátima Batista de Deus.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação Social: Jornalismo, Porto Alegre, BR-RS, 2017.

1. Jornalismo esportivo. 2. Marketing esportivo. 3. Redes sociais. 4. Twitter. 5. Copa do Brasil. I. de Fátima Batista de Deus, Sandra, orient. II. Título.

Elaborada pelo Sistema de Geração Automática de Ficha Catalográfica da UFRGS com os dados fornecidos pelo(a) autor(a).

ANDREAS RICHTER WEBER

**#COPADOBRASIL: UM ESTUDO DO PERFIL OFICIAL DA COMPETIÇÃO NO
TWITTER**

Trabalho de conclusão de curso apresentado como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovado em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dra. Sandra de Deus - Orientadora

Dra. Luciana Mielniczuk - UFRGS

Dra. Sabrina Franzoni - Unisinos

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais, Nara e Renato, pelo apoio incondicional e por me guiarem na jornada da vida.

A todos os professores responsáveis pela minha formação escolar, incluindo Educação Infantil, Ensino Fundamental e Ensino Médio, no Instituto Presbiteriano Gammon, em Lavras, Minas Gerais.

Aos docentes e colegas do curso de Jornalismo da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

À minha orientadora, professora Sandra de Deus, pelo empenho no processo de elaboração deste trabalho.

A todos que de alguma forma contribuíram para que este momento fosse possível.

RESUMO

Este trabalho analisa a comunicação da Copa do Brasil em seu perfil oficial no Twitter, uma rede social de extrema importância para a disseminação e compartilhamento de informações na atualidade. Como contextualização, são apresentados estudos e questões pertinentes sobre jornalismo esportivo, marketing esportivo e redes sociais. A metodologia utilizada para este estudo foi a análise de conteúdo. Foram coletadas todas as postagens do perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter entre os dias 6 e 28 de setembro de 2017, período em que aconteceram as finais do torneio. Os tweets foram divididos em sete categorias. Cada uma delas foi abordada a partir da exposição de diversos exemplos. Ao final, constatou-se que a Copa do Brasil vem desenvolvendo um trabalho consistente de comunicação no Twitter. Os conteúdos postados pelo perfil do torneio geram engajamento do público e promovem a competição no ambiente online. Além disso, são verificados processos de interação com outros usuários. O estudo comprova a importância das redes sociais no contexto atual da comunicação e demonstra que marcar presença no ambiente online é fundamental para uma competição esportiva. Dessa forma, torneios de diversas modalidades esportivas podem se inspirar no eficiente trabalho realizado pela Copa do Brasil no Twitter para desenvolver suas estratégias de comunicação.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; Marketing esportivo; Redes sociais; Twitter; Copa do Brasil.

ABSTRACT

This paper analyzes the communication of the Brazilian Cup in its official profile on Twitter, a social network of extreme importance for the dissemination and sharing of information in the present time. As contextualization, relevant studies and issues are presented on sports journalism, sports marketing and social networks. The methodology used for this study was content analysis. All posts from the official Brazilian Cup on Twitter profile were collected between September 6 and 28, 2017, during which time the tournament finals took place. The tweets were divided into seven categories. Each one of them was approached from the exhibition of several examples. In the end, it was verified that the Brazilian Cup has been developing a consistent communication work on Twitter. The content posted by the tournament profile engages the public and promotes the championship in the online environment. In addition, processes of interaction with other users are verified. The study confirms the importance of social networks in the current context of communication and demonstrates that making a presence in the online environment is fundamental for a sports competition. In this way, tournaments of various sporting modalities can be inspired by the efficient work done by the Brazilian Cup on Twitter to develop their communication strategies.

Keywords: Sports journalism; Sports marketing; Social networks; Twitter; Brazilian Cup.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Quadro 1 – Divisão dos tweets em categorias.....	56
Figura 1 – Exemplo de retweet 1.....	57
Figura 2 – Exemplo de retweet 2.....	57
Figura 3 – Exemplo de retweet 3.....	58
Figura 4 – Exemplo de retweet 4.....	58
Figura 5 – Exemplo de retweet 5.....	59
Figura 6 – Exemplo de retweet 6.....	59
Figura 7 – Exemplo de retweet 7.....	60
Figura 8 – Exemplo de retweet 8.....	60
Figura 9 – Exemplo de retweet 9.....	61
Figura 10 – Exemplo de retweet 10.....	61
Figura 11 – Exemplo de retweet 11.....	62
Figura 12 – Exemplo de retweet 12.....	62
Figura 13 – Exemplo de retweet 13.....	63
Figura 14 – Exemplo de retweet 14.....	63
Figura 15 – Exemplo de imagem 1.....	64
Figura 16 – Exemplo de imagem 2.....	64
Figura 17 – Exemplo de imagem 3.....	65
Figura 18 – Exemplo de imagem 4.....	65
Figura 19 – Exemplo de imagem 5.....	66
Figura 20 – Exemplo de imagem 6.....	66
Figura 21 – Exemplo de imagem 7.....	67
Figura 22 – Exemplo de imagem 8.....	67
Figura 23 – Exemplo de imagem 9.....	68
Figura 24 – Exemplo de imagem 10.....	68
Figura 25 – Exemplo de imagem 11.....	69
Figura 26 – Exemplo de imagem 12.....	69
Figura 27 – Exemplo de imagem 13.....	70
Figura 28 – Exemplo de resposta/interação 1.....	71
Figura 29 – Exemplo de resposta/interação 2.....	71
Figura 30 – Exemplo de resposta/interação 3.....	71

Figura 31 – Exemplo de resposta/interação 4.....	72
Figura 32 – Exemplo de resposta/interação 5.....	72
Figura 33 – Exemplo de resposta/interação 6.....	72
Figura 34 – Exemplo de resposta/interação 7.....	72
Figura 35 – Exemplo de resposta/interação 8.....	73
Figura 36 – Exemplo de resposta/interação 9.....	73
Figura 37 – Exemplo de texto 1.....	73
Figura 38 – Exemplo de texto 2.....	74
Figura 39 – Exemplo de texto 3.....	74
Figura 40 – Exemplo de texto 4.....	74
Figura 41 – Exemplo de texto 5.....	75
Figura 42 – Exemplo de texto 6.....	75
Figura 43 – Exemplo de texto 7.....	75
Figura 44 – Exemplo de texto 8.....	75
Figura 45 – Exemplo de texto 9.....	76
Figura 46 – Exemplo de texto 10.....	76
Figura 47 – Exemplo de texto 11.....	76
Figura 48 – Exemplo de texto 12.....	76
Figura 49 – Exemplo de texto 13.....	77
Figura 50 – Exemplo de vídeo ou gif 1.....	78
Figura 51 – Exemplo de vídeo ou gif 2.....	78
Figura 52 – Exemplo de vídeo ou gif 3.....	79
Figura 53 – Exemplo de vídeo ou gif 4.....	79
Figura 54 – Exemplo de vídeo ou gif 5.....	80
Figura 55 – Exemplo de vídeo ou gif 6.....	80
Figura 56 – Exemplo de vídeo ou gif 7.....	81
Figura 57 – Exemplo de vídeo ou gif 8.....	81
Figura 58 – Exemplo de vídeo ou gif 9.....	82
Figura 59 – Exemplo de vídeo ou gif 10.....	82
Figura 60 – Exemplo de vídeo ou gif 11.....	83
Figura 61 – Exemplo de vídeo ou gif 12.....	83
Figura 62 – Exemplo de enquete 1.....	84
Figura 63 – Exemplo de live no Periscope 1.....	85

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	10
2	JORNALISMO ESPORTIVO	13
2.1	Jornalismo esportivo no Brasil	15
2.2	Desafios do jornalismo esportivo	20
2.3	Jornalismo esportivo na internet	26
3	MARKETING ESPORTIVO.....	31
3.1	A evolução do marketing esportivo	34
3.2	Marketing esportivo no Brasil	37
3.3	A indústria esportiva global.....	38
3.4	Marketing esportivo e tecnologia.....	42
4	REDES SOCIAIS.....	47
4.1	Interação no ambiente digital	49
4.2	O funcionamento do Twitter.....	51
5	A COMUNICAÇÃO DA COPA DO BRASIL NO TWITTER.....	54
5.1	Análise de conteúdo do perfil da competição no Twitter	54
5.1.1	Retweet de outro perfil	56
5.1.2	Imagem	63
5.1.3	Resposta/interação com usuário.....	70
5.1.4	Texto.....	73
5.1.5	Vídeo ou gif	77
5.1.6	Enquete.....	84
5.1.7	Live no Periscope.....	84
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	86
	REFERÊNCIAS	89

1 INTRODUÇÃO

A realidade atual da comunicação não nos deixa dúvida de que o ambiente digital possui uma importância cada vez maior na disseminação de informações. A internet e as redes sociais alteram a lógica da comunicação e permitem que as pessoas obtenham informações de uma maneira rápida, ágil e eficiente. Esse processo altera também a dinâmica do jornalismo, que vê o impresso perder cada vez mais força, enquanto o ambiente online cresce em importância.

Os portais de notícias fornecem uma grande quantidade de conteúdo e são fonte de informação para muitas pessoas. A internet se consolida cada vez mais como um meio prático para se informar. As redes sociais, por sua vez, já há algum tempo possuem papel fundamental na disseminação de informações. Redes como Twitter, Facebook e Instagram são utilizadas por veículos de comunicação, jornalistas, órgãos oficiais e entidades, por exemplo. Através de perfis nessas redes, há uma aproximação com o público, permitindo processos de interação. O compartilhamento de informações é extremamente facilitado nas redes sociais, de forma que em um curto período de tempo uma publicação relevante pode alcançar um enorme contingente de pessoas espalhadas por todos os cantos do mundo.

Nesse cenário de grandes mudanças na comunicação e no jornalismo, este trabalho de conclusão busca compreender a estratégia de comunicação da Copa do Brasil em seu perfil oficial no Twitter, a partir de uma análise de conteúdo. Foram recolhidas todas as postagens do perfil durante o período que compreendeu as finais da edição de 2017, entre os dias 6 e 28 de setembro. Os 343 posts coletados foram divididos em sete categorias, de acordo com seu conteúdo. A partir dessa divisão, cada uma das categorias foi analisada separadamente, com a exposição de exemplos.

A Copa do Brasil realiza um trabalho de comunicação no ambiente online através da atualização de perfis oficiais em três redes sociais: Facebook, Instagram e Twitter. Esses perfis são abastecidos com uma série de conteúdos, envolvendo informações, imagens e vídeos. Além disso, os usuários são convidados a interagir com os perfis, através de votações em enquetes ou nos comentários, por exemplo. Em dias de jogos, os perfis promovem um acompanhamento das partidas, com informações em tempo real. Há ainda ações como a eleição dos craques dos jogos, realizada através do Twitter, com auxílio da *hashtag* #CraqueDoJogo.

Esse tipo de iniciativa ajuda a fomentar a participação do público que acompanha futebol. O sucesso da competição nas redes sociais é facilmente verificável nos dias de jogos,

em que os *trending topics* (assuntos do momento) do Twitter concentram palavras relacionadas às partidas, aos times e aos jogadores. Dessa forma, é visível a grande repercussão que a Copa do Brasil tem nas redes sociais. A partir de dados levantados no dia 11 de dezembro de 2017, a página no Facebook¹ possui 1 milhão de curtidas, o perfil no Twitter² conta com 109 mil seguidores e o perfil no Instagram³ tem 49 mil seguidores.

Para abordar o contexto em que a pesquisa se insere, o segundo capítulo deste trabalho é dedicado ao jornalismo esportivo. A partir do autor espanhol Antonio Alcoba (2011) e dos brasileiros Heródoto Barbeiro, Patrícia Rangel (2006) e Paulo Vinicius Coelho (2003), é apresentado um panorama geral do jornalismo esportivo, incluindo sua realidade em nosso país, os desafios da área e o seu contexto atual na internet. Dessa forma, será possível compreender o ambiente em torno do qual gira a realização da Copa do Brasil, a segunda competição mais importante do futebol nacional, o que, conseqüentemente, gera um grande apelo jornalístico.

O terceiro capítulo trata do marketing esportivo, também essencial nesta pesquisa. Como a análise é de um perfil oficial de uma competição esportiva, é evidente que está em jogo não apenas a informação jornalística sobre o torneio, mas também a necessidade de promover a competição, dando visibilidade a ela através das redes sociais e tendo um contato direto com os internautas. Afinal, o futebol movimenta muito dinheiro, como nas negociações dos direitos de transmissão, nos patrocínios e nas contratações milionárias de jogadores. Conceitos e tendências do marketing esportivo são explorados a partir das autoras Melissa Morgan e Jane Summers (2015), que trabalham com os fundamentos do marketing na área esportiva. A realidade do marketing esportivo no Brasil também é apresentada, através do autor Jefferson Saar (2010). Além disso, é discutida a ideia de indústria esportiva global e o marketing esportivo aliado à tecnologia.

No capítulo seguinte, é apresentado um panorama dos estudos sobre redes sociais, de modo a contextualizar o ambiente analisado nesta pesquisa. A partir da autora Raquel Recuero (2011 e 2014), é discutido o conceito de redes sociais e seu funcionamento. Trata-se de um ponto de extrema relevância, já que o trabalho analisa um perfil no Twitter, uma das principais redes sociais da atualidade. A noção de interação também é abordada. Os diferentes tipos de interação mediada por computador são apresentados, a partir do autor Alex Primo (2007). Essa discussão se justifica porque no perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter

¹ <https://www.facebook.com/copadobrasil>

² <https://www.twitter.com/CopadoBrasil>

³ <https://www.instagram.com/copadobrasil>

ocorrem processos de interação. De forma breve, ainda é explicada a dinâmica de funcionamento do Twitter e a sua história.

Após apresentar os estudos envolvendo jornalismo esportivo, marketing esportivo e redes sociais, o quinto capítulo traz a análise de conteúdo do perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter. O objetivo é entender a lógica de uso do perfil para a disseminação de conteúdo e promoção do torneio, além de mapear o trabalho desenvolvido pela Copa do Brasil em seu perfil oficial no Twitter, a partir da análise dos conteúdos postados nessa rede social. Também espera-se verificar como é estimulada a interação do público nessa rede, identificando as interações que ocorrem e descrevendo a relevância do Twitter para gerar repercussão em favor do torneio.

Já nas considerações finais, pretende-se refletir sobre os resultados da análise de conteúdo e estabelecer relações entre a base teórica apresentada e o que foi constatado na dinâmica de funcionamento do perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter.

Em um momento em que as redes sociais ganham cada vez mais espaço no cotidiano das pessoas e na disseminação de informações, este trabalho de conclusão se justifica ao tentar compreender um caso específico de uso dessas redes como estratégia de comunicação para uma competição esportiva.

A pesquisa tem relevância temática no momento em que pretende trabalhar com um tema extremamente importante no campo da comunicação atualmente. Afinal, a presença do meio digital e da internet tem alterado muitas vezes o modo de fazer comunicação e ainda levanta muitos questionamentos sobre o futuro da área. Como é um tema em evidência, trabalhar com ele pode impulsionar ainda mais os estudos na área e a compreensão dos novos desafios no campo da comunicação. Dessa forma, o trabalho será de grande interesse a acadêmicos da comunicação, principalmente de jornalismo. Além disso, será ainda de maior utilidade àqueles que têm interesse na área esportiva e também no meio digital.

Por fim, meu grande interesse pelo jornalismo esportivo se insere como justificativa pessoal. O trabalho será de grande importância pessoal, pelo meu apreço ao jornalismo esportivo. Ter contato direto com autores e estudos ligados a esse campo será muito enriquecedor também para minha formação e para o desenvolvimento de projetos futuros.

2 JORNALISMO ESPORTIVO

A história da humanidade não pode ser explicada somente por referências à religião, ao poder e à guerra. Outras atividades também tiveram muita importância na evolução da humanidade, como a ciência, a tecnologia e o esporte. A prática de atividade esportiva feita livremente ou profissionalmente como trabalho se instalou como uma religião que não pertence a nenhum deus, mas que é abençoada por todos os sacerdotes das diversas crenças. A atividade esportiva propõe distração e diversão baseada em um respeito ao outro, a quem se deve estender a mão por meio do espírito e da filosofia que rodeia o esporte (ALCOBA, 2011).

Os meios de comunicação são o melhor expoente da importância do esporte, e os profissionais esportivos são os profissionais da informação que possuem a chave que abre a porta de sentimentos positivos ou negativos entre os torcedores. No entanto, nem os meios de comunicação nem os jornalistas esportivos podem ser considerados os responsáveis por converter o esporte na atividade mais praticada e que maior volume de informações difunde em todo o mundo. Quem elevou o esporte ao topo do interesse humano foram precisamente os seres humanos, algo que não entendem aqueles que criticam o esporte como algo inútil. Se o esporte alcançou a popularidade que hoje possui, é porque teve a virtude de integrar-se a todos os setores da sociedade. Isso não só o tornou algo benéfico para os seres humanos, mas também o fez ser explorado como algo útil e proveitoso para os interesses particulares (ALCOBA, 2011).

Se, desde suas remotas origens, o esporte promoveu o interesse de praticantes e espectadores, essa expectativa subiu degraus cada vez mais altos até conseguir que a imprensa, inicialmente, e depois o rádio, a televisão e as novas tecnologias, se decidissem a dedicar um espaço específico ao esporte no negócio empresarial jornalístico. A informação sobre os feitos, triunfos e derrotas dos jogadores manteve uma constante similar em todas as civilizações e épocas, mas se materializou como assunto de interesse na imprensa quando os feitos de atletas anônimos transpassaram a área de uma fazenda, um povo ou uma cidade (ALCOBA, 2011).

As primeiras notícias esportivas que apareceram na imprensa se limitaram a relatar casos curiosos comentados por quem os havia presenciado. Um exemplo foi o embate do cozinheiro de Lord Smith com o pasteleiro do Duque de Bridge. O primeiro, em uma modalidade denominada boxe, havia dado uma surra com seus punhos no segundo, o que fez com que o mestre do cozinheiro ganhasse a aposta com o duque. Pouco a pouco, as notícias

sobre esporte foram se ampliando com artigos descritivos dos jogos e esportes mais praticados, os aspectos que a prática do esporte proporcionava à saúde e os confrontos entre esportistas dos incipientes clubes nascidos na Inglaterra e em toda a Europa. Em 1828, surgiu em Paris o *Journal des Haras*, uma revista dedicada ao esporte. Já em 1852, na Inglaterra, surgiu aquele que pode ser considerado o primeiro diário esportivo, o *Sportman*. Na Espanha, em 1856 foi publicada a revista *El Cazador*, em defesa à arte de caçar. Dez anos depois, em Valência, aparece *El Colombaire*, sobre o mesmo assunto, mas com a particularidade de ser bilíngue. O primeiro diário esportivo espanhol foi o *La Caza*, surgido em 1865. Quatro anos mais tarde, nasce *El Pedal*, uma publicação dedicada somente a um esporte (ALCOBA, 2011).

Um dos feitos mais significativos para a importância do esporte foi a decisão do magnata da imprensa norte-americana, Willian Randolph Hearst, proprietário do *The New York Journal*, de incluir nas páginas de seu jornal informações esportivas. Em 1895, o periódico começou a informar primeiro sobre as corridas de cavalos. Com o êxito nos comentários sobre o que acontecia nos hipódromos, o jornal passou a tratar de outros esportes. Com isso, o *The New York Journal* conseguiu superar em tiragem todos os outros jornais do país, obrigando os seus rivais a dar espaço à informação esportiva. Como consequência dessa decisão, os diários norte-americanos logo reservaram um espaço diário exclusivo para a informação esportiva, apesar de aparecer nas páginas interiores. Essa norma se rompeu em 24 de setembro de 1926, com o *The New York Times*, que dedicou a primeira página com um título ocupando todas as colunas e uma enorme fotografia, em que aparecia o boxeador Gene Tunney em um automóvel conversível recebendo uma homenagem dos fãs que festejavam seu triunfo sobre Jack Dempsey na Filadélfia, onde se disputou o título do campeonato (ALCOBA, 2011).

A decisão exitosa de incluir informação esportiva na imprensa se estendeu ao rádio, que aceitou o desafio informativo para tentar oferecer a seus receptores o sucesso esportivo com a imediatividade que é própria desse meio. Os primeiros tempos da radiodifusão esportiva foram complicados. A técnica rudimentar se uniu ao receio dos organizadores das competições, por entender que a transmissão ao vivo das mesmas tiraria espectadores nos locais. Os obstáculos colocados aos pioneiros das transmissões esportivas no rádio tiveram que ser superados com a criatividade dos jornalistas e com os truques que eram feitos para poder informar ao vivo os receptores sobre as competições (ALCOBA, 2011).

No caso da televisão, a situação não foi tão complicada a partir do momento em que a organização dos Jogos Olímpicos de Berlim, em 1936, realizou a primeira transmissão de uma

competição esportiva dessa envergadura, ainda que fosse em um circuito fechado. A prova pôde ser presenciada pelos primeiros telespectadores esportivos de uma edição dos Jogos Olímpicos em uma tenda instalada nas cercanias do estádio. As cadeias de televisão, com o desejo de obter benefícios, logo se deram conta de que o esporte poderia ser um grande atrativo para os telespectadores. Dessa forma, não tiveram dúvidas em apostar nele, até o ponto de convertê-lo ao orçamento mais importante das emissoras (ALCOBA, 2011).

2.1 Jornalismo esportivo no Brasil

Paulo Vinicius Coelho (2011), em sua obra “Jornalismo esportivo”, traz um panorama do início do jornalismo esportivo no Brasil. Segundo o autor, nos primeiros anos de cobertura esportiva no país, poucas pessoas acreditavam que o esporte fosse assunto para estampar manchetes. Futebol e remo — na época o esporte mais popular do país — eram considerados assuntos menores.

Na década de 1910, o jornal *Fanfulla*, de São Paulo, trazia páginas de divulgação esportiva. O periódico atingia um público cada vez mais numeroso em São Paulo na época — os italianos. Tanto é que um aviso em uma das edições chamava-os a fundar um clube de futebol, o que acabou sendo o ponto de partida para a fundação do Palestra Itália, hoje Palmeiras. O *Fanfulla* trazia relatos de página inteira sobre futebol, numa época em que esse esporte ainda não tinha a mesma popularidade que nos dias de hoje (COELHO, 2011).

Já no Rio de Janeiro, no início do século XX os jornais dedicavam a cada dia mais espaço ao futebol. Aos poucos, os jogos dos grandes times começavam a ganhar destaque. Em 1931, surgiu o *Jornal dos Sports*. Foi o primeiro diário exclusivamente dedicado aos esportes no país. A *Gazeta Esportiva* havia nascido em 1928, mas como suplemento do jornal *A Gazeta*, se tornando um diário esportivo somente em 1947 (COELHO, 2011).

Coelho (2011) conta que o preconceito com o jornalismo esportivo era muito grande. Era necessário lutar contra o preconceito de que apenas pessoas de menor poder aquisitivo poderiam tornar-se leitores de diários focados em esportes. A luta era difícil, já que de fato menor poder aquisitivo significa menor poder cultural, ou seja, ler não constava de nenhuma lista de prioridades. Dessa forma, revistas e jornais esportivos foram surgindo e desaparecendo ao longo dos anos. No Rio de Janeiro, a *Revista do Esporte* viveu bons anos entre o final da década de 1950 e o início dos anos 1960. Mesmo com momentos especiais como o surgimento de Pelé e as conquistas mundiais do Brasil, não sobreviveu às adversidades.

Em 1925, o futebol já era o esporte nacional. Os jornais, no entanto, dedicavam espaços mínimos para o que já parecia ser uma grande paixão popular. O Correio Paulistano, por exemplo, tinha apenas uma coluna para as matérias que incluíam futebol, além de duas colunas para o turfe. Assim, os jornais dedicavam aos esportes o espaço que lhes era possível. Na época, os esportes eram tratados em pequenas colunas e não havia a cultura dos grandes jornais de hoje, com cadernos dedicados somente a essa temática (COELHO, 2011). Essa situação começou a mudar a partir do final da década de 1960:

Só no fim da década de 1960 os grandes cadernos de esportes tomaram conta dos jornais. Ou melhor: em São Paulo, surgiu o Caderno de Esportes, que originou o Jornal da Tarde, uma das mais importantes experiências de grandes reportagens do jornalismo brasileiro. Dessa época para cá, os principais jornais de São Paulo e do Rio lançaram cadernos esportivos e deles se desfizeram como se tratasse de objeto supérfluo. Gastar papel com gols, cestas, cortadas e bandeiradas nunca foi prioridade. Nem no Brasil, dito país do futebol, que só teria revista esportiva com vida regular nos anos 1970. A Itália, por sua vez, lançava seu primeiro exemplar de revista dedicada exclusivamente aos esportes em 1927. A Argentina também. Países com muito mais vocação para o assunto, mesmo que esta fosse muito mais cultural do que esportiva.

De todo jeito, a partir da segunda metade do anos 1960, com cadernos esportivos mais presentes e de maior volume, o Brasil entrou na lista dos países com imprensa esportiva de larga extensão. Criado em 1967, o Jornal da Tarde também mudou o foco de alguns profissionais, que passaram a tratar do escândalo, da administração, do futebol jogado pelos cartolas fora de campo (COELHO, 2011, p. 10).

O início do jornalismo esportivo no Brasil tinha uma particularidade interessante. No começo dos anos 1940, especialmente nos jornais do Rio de Janeiro, o futebol ganhava relatos apaixonados, em espaços cada vez maiores. Mário Filho, fundador do Jornal dos Sports, e Nelson Rodrigues eram alguns dos colunistas responsáveis por dar um toque de romance ao jornalismo esportivo. A informação precisa não importava tanto. Os cronistas davam maior importância aos personagens e suas histórias, eventualmente romaneando-as. As crônicas, que continham drama e poesia, enriqueciam as páginas dos jornais. Além disso, motivavam o torcedor a ir ao estádio acompanhar seus ídolos em campo. Afinal, a dramaticidade ajudava a aumentar a idolatria em relação aos jogadores. Seres mortais eram alçados da noite para o dia à condição de semideuses (COELHO, 2011).

O romantismo presente nos textos sobre esportes, no entanto, acarretava em imprecisão nos relatos de jogos escritos por cronistas como Nelson Rodrigues. Porém, segundo Coelho (2011), a partir dos anos 1970 a imprecisão diminuiu consideravelmente, devido ao compromisso da imprensa de contar a verdade.

A maneira como o Jornal da Tarde, em São Paulo, fazia jornalismo, ajudou a excluir o mito. O resultado é, muitas vezes, uma crônica tão desprovida de paixão que é capaz de jogar na vala comum atletas que certamente já merecem lugar na história. Gente como Rivaldo, Ronaldo, Romário, Bebeto, Dunga. Gente que deu ao país o quarto e o quinto título mundiais, e que jamais foi tratada com a reverência dedicada aos campeões de 1958, 1962 e 1970 (COELHO, 2011, p. 19).

Ao comentar o jornalismo esportivo dos dias de hoje, Coelho (2011) ressalta que a noção de realidade que o jornalismo esportivo carrega atualmente torna a cobertura esportiva tão qualificada quanto qualquer outra no jornalismo. Ele defende, no entanto, que essa cobertura exige mais do que noção da realidade. A emoção também faz parte do jornalismo, como mostravam as crônicas de Nelson Rodrigues no passado. A conquista de um título, uma jogada brilhante, uma história comovente sempre fizeram parte do esporte e mereceram o tom épico que, segundo o autor, desapareceu das páginas de jornais e revistas e dos relatos de emissoras de rádio e de televisão. Dessa forma, trazer a emoção de volta ao jornalismo esportivo é o que o autor defende.

Heródoto Barbeiro e Patrícia Rangel vão ao encontro do que pensa Coelho sobre a emoção no jornalismo esportivo. Para Barbeiro e Rangel (2006), o jornalismo esportivo envolve muito o aspecto emocional. A emoção faz parte da alma do esporte. Ela está nos olhos do jogador que faz o gol do título, na decepção da derrota. Em nenhuma outra área do jornalismo a informação e o entretenimento estão tão próximos. Não é fácil, no jornalismo esportivo, dosar razão e emoção. Por exemplo, a TV muitas vezes produz o drama do esporte em partidas que não são tão comoventes assim. Nesse sentido, o perigo reside na espetacularização de imagens e eventos. A alta dose de emoção pode acabar transformando ídolos em mitos e atletas em semideuses (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Coelho (2011) aborda também a dificuldade histórica para incluir anunciantes fortes em publicações esportivas. Com a falta de anunciantes, há menos dinheiro e maior risco de fracasso quando surge um novo projeto editorial que aposta na contratação de profissionais qualificados. O autor defende que é importante que as matérias ofereçam um alto grau de reflexão e tenham capacidade de atrair tanto aqueles que já têm conhecimento das notícias do esporte quanto os que ainda não o tem. Para que isso aconteça, a capacidade de investimento das empresas da imprensa esportiva deve ser maior (COELHO, 2011).

O autor ainda cita alguns exemplos de publicações esportivas no Brasil. O Lance!, diário esportivo no formato tabloide e totalmente colorido, que foi inspirado no espanhol Marca e no argentino Olé; e a Placar, revista mensal criada pela Editora Abril e que passou por diversos momentos complicados (COELHO, 2011).

Sobre o mercado do jornalismo esportivo no Brasil, Coelho (2011) conta que os focas, como são chamados os recém-formados, geralmente são direcionados à editoria esportiva. Ele alerta, porém, que não é na editoria de esporte que se concentram os melhores salários das grandes redações. Segundo o autor, com o boom da internet, muitos bons profissionais acabaram fora do mercado. Os jornais optaram por substituir profissionais caros por outros com salários mais baixos. É interessante o caso da revista Placar. No começo do século XXI, a publicação sobreviveu de edições mensais com venda inferior a cinquenta mil exemplares — seu recorde histórico havia sido 260 mil. A revista, que teve seu ápice nos anos 1970, chegou a ter 29 pessoas trabalhando na redação em 1995, época de seu relançamento. Hoje, a situação é bem diferente. Cada vez menos vagas em um mercado cada vez mais concorrido (COELHO, 2011).

Antonio Alcoba (2011) ressalta que o esporte e os meios de comunicação formam uma comunhão perfeita em defesa de seus interesses. A importância da informação esportiva não é circunstancial, mas sim real. Quem pensa que o esporte é um passatempo pode ter razão nessa apreciação, mas não para tratar de menosprezar esse gênero específico do jornalismo (ALCOBA, 2011).

A introdução do esporte nos meios de comunicação através da imprensa cria no jornalismo uma realidade não prevista. Quem escrevia nos jornais eram pessoas experientes em diversos setores da sociedade, e por isso se qualificavam como jornalistas. Para Alcoba (2011), o jornalismo era uma atividade livre, e continua sendo, a qual qualquer pessoa podia e pode aceder sem necessidade de estudos prévios para exercer a profissão de comunicador das coisas que acontecem ao nosso redor ou no mundo.

Os primeiros jornalistas esportivos eram escritores influenciados pela emotividade da competição esportiva, pelas proezas dos atletas e pela expectativa que esses jogos e personagens geravam em todos os setores da sociedade, desde o povo até a aristocracia. No entanto, é lógico que, conforme o esporte adquiria maior importância e a imprensa se decidia a incluí-lo como um gênero específico do jornalismo, era necessário pessoas capacitadas para descrever o que acontecia nas competições e explicar seu desenrolar. Como os escritores não possuíam esses conhecimentos, os responsáveis pelos jornais buscaram quem poderia cobrir essa lacuna. Assim, passaram a contratar atletas e técnicos que já haviam terminado suas vidas esportivas (ALCOBA, 2011).

Esses atletas improvisados possivelmente se veriam condenados a receber uma ajuda que permitisse expor seus conhecimentos de forma inteligível. No princípio, eles se limitaram a relatar aos escritores ou redatores suas opiniões, para que os textos pudessem ser publicados

com o respeito às normas mais básicas do jornalismo. Havia também os atletas que contavam suas experiências no esporte, com narrações do que havia sido vivido em uma competição ou nas aventuras esportivas de que tinham sido precursores no nascimento do esporte, entre o final do século XIX e o início do XX (ALCOBA, 2011).

Coelho (2011) também aborda essa questão de colocar atletas para comentar competições esportivas e critica o fato do exercício do jornalismo por vezes virar simplesmente uma atividade técnica. Conforme o autor, hoje em dia despreza-se muito o conhecimento teórico adquirido por jornalistas. O comentarista de televisão, por exemplo, é geralmente alguém com história dentro do esportes. O repórter, por sua vez, às vezes não consegue formular uma pergunta bem elaborada. É como se o jornalismo fosse apenas capacidade de apurar informação e não tivesse a necessidade de transmitir informação com qualidade ao público. Colocar ex-jogadores como comentaristas nem sempre é uma boa opção. O fato de que o comentarista já foi atleta deve ser de conhecimento geral do público. No entanto, para as gerações mais jovens, isso pode passar despercebido, o que acaba virando um problema. Os ex-jogadores comentaristas muitas vezes despertam dúvidas quanto à qualidade de seus comentários, apesar de ninguém contestar a qualidade do futebol que demonstraram no passado. Eles lá estão porque possuem nome forte e capacidade de atrair torcedores, gerando maior audiência (COELHO, 2011).

Sobre a linguagem jornalística do esporte, Barbeiro e Rangel (2006) contam que ela nem sempre teve uma escola definida. O surgimento de um estilo próprio depende dos erros e acertos. No início das transmissões esportivas no rádio, em 1932, a linguagem utilizada era a da pura emoção. Os locutores gritavam para demonstrar a explosão do gol e muita vezes não se preocupavam com quem estava em volta e se o estádio estava lotado. Eles falavam mais alto justamente para não ter seu som abafado pela torcida empolgada. Era um espetáculo à parte, ainda mais comparando com as narrações de locutores da Europa, local habituado a uma narração mais informativa e menos empolgante (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Nos jornais impressos, prosas e crônicas esportivas faziam sucesso nos anos 1950. Jogos ruins ou violentos podiam virar quase um romance nos textos desses periódicos. Dos anos 1980 ao começo dos anos 1990, a linguagem começou a mudar. A precisão ganhou espaço e tornou o esporte quase frio. O compromisso com a verdade contribui para que a linguagem seja mais descritiva. O ideal é existir um equilíbrio entre emoção e descrição dos fatos, já que o esporte não vive sem emoção (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Na década de 1990, surgiu o questionamento se o esporte funciona como uma editoria isolada ou se ele faz parte da redação jornalística na televisão. Alguns veículos integram o

esporte ao jornalismo, enquanto outros associam o evento esportivo à área técnica. Para alguns, o departamento de esporte continua isolado com suas verdades e regras próprias (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Por fim, nas redações dos jornais e nas dos meios audiovisuais, surgiram jornalistas que, ao tomarem conhecimento da lacuna existente para o tratamento do esporte e o interesse que este provocava nos leitores, decidiram passar de outros gêneros nos quais a competição era muito intensa para o jornalismo esportivo. Eles fizeram essa opção sem se importar se essa troca poderia ter reflexo em seu prestígio intelectual, pois a informação esportiva era muitas vezes encarada como vulgar. Com o passar do tempo, se compreenderia o quanto estavam equivocados aqueles que pensavam dessa forma e depreciavam o jornalismo esportivo (ALCOBA, 2011).

O tempo é um dos itens fundamentais no jornalismo. Sobre isso, Coelho (2011) acredita que atualmente o tempo consome a informação muito mais rápido do que antigamente, o que transforma o que é notícia no início da tarde em algo sem importância na manhã seguinte. Em relação aos jornais impressos, ele lembra ainda que eles são escritos à tarde, sob o impacto criado durante o próprio dia e sem noção de como será o dia seguinte. Cresce, assim, a necessidade de criar pautas inteligentes e que fujam do comum. “Conseguir boas ideias todos os dias é fugir da oposição dos que julgam o jornalismo atividade que não muda [...] Exige criatividade e disciplina.” (COELHO, 2011, p. 81).

2.2 Desafios do jornalismo esportivo

Alcoba (2011) acredita que de tanto as pessoas escutarem, lerem e verem informações esportivas, há uma impressão generalizada de que a maioria delas entende de esporte em suas mais diferentes variações, já que as opiniões sobre o esporte não são exclusivas dos técnicos e dirigentes. O esporte invadiu todas as áreas da sociedade, promovendo ao seu redor uma multidão de julgamentos para todos os gostos. Com isso, o esporte se tornou a atividade mais democrática que o ser humano realiza (ALCOBA, 2011).

Ao abordar as dificuldades da carreira de um jornalista esportivo, Coelho (2011) traz o exemplo de um garoto de 12 anos. “Pergunte a um garoto de 12 anos o que você quiser saber sobre o time dele. Ele lhe dará o calendário, os próximos jogos, a partida que passou, o último reforço, os desfalques para a próxima rodada” (COELHO, 2011, p. 40). Ou seja, um jovem garoto, de tanto se dedicar a um assunto que gosta, ouvindo programas de rádio, assistindo programas televisivos e acompanhando o noticiário na internet, pode ter um excelente

conhecimento de futebol. Nesse sentido, a capacidade de transformar esse conhecimento acumulado ao longo dos anos em notícia concreta poderá fazer a diferença se por ventura esse garoto optar por ser jornalista esportivo e se inserir no mercado. O conhecimento adquirido por esse garoto o colocará em vantagem em relação a um colega que não tenha essa mesma formação cultural. Ele terá uma maior compreensão dos fatos, facilitando o contato com as fontes e dando condições de construir matérias mais detalhadas do que o colega sem a mesma cultura específica (COELHO, 2011).

O jornalista esportivo precisa investir na cultura sobre o assunto, tarefa que não é tão simples quanto parece. É preciso ter cuidado jornalístico. Os princípios da profissão valem para os que possuem e para os que não possuem paixão pelo jornalismo. Nesse sentido, checar informação é fundamental para quem não possui paixão pelo esporte. Do mesmo modo, o contrário pode ser perigoso. Aquele que se apaixonou a tal ponto que confia cegamente na memória e despreza a apuração da informação histórica pode errar justamente por isso. Em ambos os casos, o conhecimento deve se misturar à experiência, que permite avaliar quando uma notícia é plantada por uma fonte ou quando a informação pode ser benéfica ou desfavorável a alguém nela envolvido, por exemplo. Graças à experiência, o jornalista pode avaliar a importância da informação e definir qual tratamento dar a ela. Do mesmo modo, é a experiência que vai fazê-lo não subestimar uma notícia aparentemente irrelevante. A experiência o fará duvidar de si próprio, mesmo quando sua memória ter certeza de que a informação historicamente correta é a que está em sua cabeça (COELHO, 2011). O jornalista esportivo corre dois grandes riscos:

O primeiro, quando se trata do profissional que se interessou pela área graças à herança deixada pelo garoto de 12 anos: é esquecer-se de que a paixão movia seu interesse pela notícia esportiva. O garoto envelhece. O ídolo que o levava ao estádio já não é mais tão interessante. O esporte não oferece mais tantas novidades. [...] Diz que não existe mais brilho no esporte, que não há mais craques como no passado, que os jogos já não atraem tanto. [...] Justamente o contrário do que lhe ensinou o garoto de 12 anos: apaixonar-se pelo esporte. [...] O risco maior, no entanto, é enxergar em si próprio razão mais nobre para o interesse do leitor/ouvinte/espectador do que o esporte. E do que é notícia. [...] Julgar sua importância maior do que a da notícia é o ponto de partida para a derrocada profissional. Derrocada que pode durar anos de aparente sucesso, mas queda vertiginosa no olhar da crítica (COELHO, 2011, p. 48).

Os milhões de praticantes e aficionados por esporte são a maior prova da necessidade da informação esportiva nos meios de comunicação. Por essa razão, os empresários jornalísticos decidiram integrá-la às páginas dos jornais e também em outros meios que surgiram com as evoluções tecnológicas (ALCOBA, 2011).

No entanto, esse interesse pela obtenção da informação esportiva contrasta com a falta de valorização, que durante anos esteve presente nas redações, por esse trabalho. O jornalismo esportivo era encarado pelos responsáveis como uma obrigação que os proprietários dos meios impunham, já que essa informação vendia jornais. Os primeiros jornalistas esportivos eram considerados jornalistas de segunda, já que a área que tratavam estava ao alcance de qualquer um. A nova editoria jornalística não poderia ser comparada com outras seções fundamentais em um meio informativo: Internacional, Nacional, Local, Economia. Para escrever sobre esses assuntos, era preciso uma preparação e educação política, enquanto que para comunicar e difundir o tema esportivo isso não era necessário (ALCOBA, 2011).

A argumentação dos pseudo-intelectuais do jornalismo era de que todo mundo entende de esporte, enquanto apenas uma minoria é capaz de compreender a confusão política, pelos enfrentamentos que a realidade social impõe. Com essa mentalidade, o trabalho dos jornalistas esportivos foi realizado com humildade, enquanto os jornalistas das outras áreas pareciam intocáveis. Eram especialistas de algo primordial para o bom progresso do Estado. O esporte, ao contrário, era catalogado como um assunto vulgar (ALCOBA, 2011).

Com o passar do tempo, o clamor por acontecimentos esportivos, o interesse dos políticos, a maior demanda de informação sobre esporte, a transformação de um jogo em espetáculo e a entrada da ciência e da economia na matéria esportiva foram motivação para que os responsáveis pelos meios mudassem sua mentalidade e começassem a considerar que essa área específica do jornalismo não era desprezível e que a atração que possuía junto aos cidadãos havia a colocado em paridade com outras áreas. Os nomes dos jornalistas responsáveis pelas páginas esportivas começaram a ser conhecidos e respeitados. O jornalismo esportivo alcançava o lugar que lhe correspondia nos meios de comunicação. Para os empresários dos veículos de comunicação, isso foi positivo. A seção esportiva era uma das que mais proporcionava venda de jornais e espaços radiofônicos ou televisivos (ALCOBA, 2011).

Os responsáveis pelas redações começaram a se dar conta de que o jornalismo esportivo era mais complexo do que eles haviam pensado. Até aquele momento, escrever sobre uma competição, por exemplo, era explicar ao público o resultado final com algumas pinceladas subjetivas de como havia se desenrolado o jogo. Porém, a informação esportiva, da mesma forma que ocorre na política, ultrapassa esse limite e o jornalista esportivo deve analisar o porquê do resultado, o desempenho dos jogadores e o trabalho do técnico. O jornalismo esportivo vai além de uma simples crônica ou comentário sobre uma competição. A opinião vulgar não serve para informar atletas, técnicos, dirigentes e torcedores. O

jornalista esportivo não é um torcedor, que pelo simples fato de sê-lo, já está capacitado a descrever uma competição ou analisar as mudanças pelas quais uma equipe passa ao longo de um jogo. O jornalista esportivo precisa se especializar (ALCOBA, 2011).

Para compreender a importância do jornalismo esportivo, precisamos levar em conta que ele também inclui a prestação de serviço. Quando se fala em jornalismo de serviço, geralmente se pensa em jornalismo a serviço da saúde, da ciência, do cidadão. O jornalismo a serviço do esporte deveria estar norteando toda a cobertura esportiva, seja ela em que veículo for. A prestação de serviço deve ter a mesma qualidade, seriedade, exatidão e credibilidade de qualquer matéria, não podendo ser considerada menos importante. Devemos lembrar que os torcedores procuram por informações úteis e fundamentais, como preços de ingressos, locais de venda, horários dos jogos, mudança de local/dia/horário, situação do trânsito a caminho do estádio, transporte, caminhos alternativos para cada torcida e capacidade de público no local do evento. As informações de prestação de serviço têm influência direta na vida dos torcedores, por isso eventuais erros cometidos podem provocar consequências imediatas e graves. Uma informação errada sobre o horário ou local de um jogo, por exemplo, causa irritação nas pessoas e pode ser responsável por brigas ou confusões (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

A ética no jornalismo esportivo é outra questão fundamental a ser discutida. Sobre a relação com as fontes no dia a dia do jornalista, Coelho (2011) afirma que conviver com jogadores de futebol não é uma tarefa fácil. Segundo o autor, ao mesmo tempo em que a amizade não combina com jornalismo, ela ajuda muito a conseguir informações antes dos colegas de imprensa. É necessário, porém, saber separar amizade de relacionamento profissional. Nesse sentido, o aconselhável é manter o contato com a fonte, questionando, perguntando e indagando sobre o que for possível, para tentar obter informações em primeira mão. É preciso ficar claro, no entanto, que se não se trata de troca de favores e que não serão oferecidas vantagens no relacionamento profissional (COELHO, 2011).

Barbeiro e Rangel (2006), por sua vez, ressaltam que o discurso jornalístico adotado por um veículo de comunicação pode colocar a ética em risco. Se o tom da redação é ser mais humanista, pode acontecer de o repórter tomar participação na vida de um clube ou atleta e deixar o distanciamento profissional comprometido. Esse tom intimista mexe diretamente na linguagem. Uma vitória da seleção brasileira se torna “nossa vitória”, uma medalha de ouro do Brasil no vôlei de praia passa a ser o “nosso ouro olímpico”. Em países europeus, como Espanha e Itália, é comum o jornalismo-bandeira. O grande perigo é comprometer a credibilidade (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Atualmente, a linguagem jornalística esportiva está bem caracterizada de veículo para veículo. Barbeiro e Rangel (2006) explicam que:

Algumas TVs adotam o estilo do jornalista-personagem, em que a função não é só passar a informação, relatar o fato. É preciso “viver” aquela emoção para o telespectador. O repórter faz rapel, escala montanhas, mergulha, desce corredeiras, luta, chora, sofre e vive até a última gota a emoção do esporte. Ele é tão protagonista quanto o atleta.

Os jornais e revistas adotam a descrição em detalhes dos bastidores, a comprovação e explicação dos fatos esportivos acontecidos no dia anterior. E a internet quer bater o recorde dos “100” segundos rasos, da qual muitas vezes o que vale é quanto mais rápido a notícia subir para o site melhor. Um pecado para as pautas elaboradas e uma proliferação de profissionais mal preparados em que o intuito é cumprir uma meta: mais uma notícia no ar! (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 55-56).

O número de esportes praticados em todo o mundo faz com que seja inviável a um jornalista conhecê-los em sua totalidade. Alcoba (2011) questiona qual jornalista esportivo poderia dizer que entende de todos os esportes e quantos jornalistas estariam capacitados a analisar esportes tão distintos como futebol, rugby, esgrima e judô. Segundo o autor, nenhum jornalista esportivo pode afirmar que entende de todos os esportes. Ele apresenta o exemplo de uma competição de atletismo. Há um grande número de especialidades que compõem o atletismo. Isso demonstra a necessidade de que cada uma delas precise de técnicos especializados em corrida, saltos e lançamentos. Ainda dentro de cada uma dessas modalidades, há divisões por tipos de corrida, saltos ou lançamentos. Devido a essa complexidade, o subgênero específico do atletismo necessitaria de especialistas em um meio de comunicação esportiva. A cobertura de uma competição de atletismo até poderia ser feita por um jornalismo esportivo, desde que ele não tentasse aprofundar o que aconteceu na competição. Os resultados ajudam a oferecer uma visão da importância da competição, mas não servem para analisar o porquê dos mesmos (ALCOBA, 2011).

No caso do atletismo, temos um exemplo de um esporte muito especializado, mas o mesmo acontece com outras modalidades mais populares e sem grande complexidade para serem entendidas. O caso do futebol tem a peculiaridade de ser compreendido por um número muito grande de pessoas, sejam elas fãs ou não do esporte. Suas regras são acessíveis e o objetivo se reduz a um só: colocar a bola dentro do gol. Essa aparente facilidade de compreensão, no entanto, não significa facilidade para o jornalista que trabalha com esse esporte. Muito pelo contrário. O conhecimento das regras e do jogo pelo público requer uma preparação ainda maior do jornalista, para evitar equívocos que serão facilmente detectados pelos torcedores (ALCOBA, 2011).

Em esportes como o futebol, em que aparentemente os fãs sabem tanto ou mais que o jornalista, é imprescindível o conhecimento das regras para poder analisar as jogadas polêmicas e tentar eliminar as dúvidas. Deve-se ter um amplo conhecimento das competições, dos clubes e dos jogadores. O trabalho do jornalista dedicado ao futebol é oferecer opiniões que, apesar de conterem certa subjetividade pessoal, possuam o máximo rigor objetivo (ALCOBA, 2011).

Coelho (2011) ainda ressalta a existência do preconceito de outras áreas em relação ao jornalismo esportivo — o que sempre vai incomodar quem se preparou para trabalhar apenas com esporte. Ele também lembra que o esforço é fundamental na profissão jornalística. Como o melhor é sempre ter informação e criatividade juntos, é preciso transpirar em busca de correção e genialidade.

O ideal é sempre casar criatividade e conhecimento. Colocar lado a lado jornalistas famosos pelo alto nível de informação específica e outros com rigor jornalístico, técnico e conhecimento de diversas áreas da profissão. Gente que vê algo e sabe exatamente seu significado. Ou que nunca viu coisa alguma de algum time e, por isso mesmo, é capaz de extrair notícia de onde ela aparentemente não existe. Casar as duas coisas não é fácil. Mas é a maneira ideal de conseguir o melhor desempenho possível de quem trabalha com esporte (COELHO, 2011, p. 55).

Um dos grandes tabus do jornalismo esportivo é quanto ao time pelo qual torce o jornalista que atua nessa área. Coelho (2011) defende que “vergonha para jornalista de qualquer área é não declarar sua preferência. [...] jornalista esportivo não deve nunca se envergonhar de torcer por essa ou por aquela equipe” (COELHO, 2011, p. 59). Para o autor, o que o jornalista não pode é mentir sobre algo que diz respeito à sua própria vida, esquecendo-se do maior compromisso do jornalista — o compromisso com a verdade.

Barbeiro e Rangel (2006) ressaltam que o jornalista esportivo tem o papel apenas de informar, não de torcer. Segundo eles, alguns profissionais torcem pela pátria mais do que informam como deveriam. O desejo do público é pura e simplesmente ser informado. Não há necessidade do jornalista esportivo torcer com o torcedor. Em alguns casos, no entanto, a questão da audiência pode influenciar nesse processo. Em uma Copa do Mundo, por exemplo, o veículo precisará do máximo de audiência para que o valor investido na compra dos direitos do evento compense financeiramente. “Até que ponto podemos endeusar atletas e criar ídolos para aumentarmos ao máximo a audiência e, assim, o retorno com patrocinadores ser satisfatório?” (BARBEIRO; RANGEL, 2006, p. 46). Os autores acreditam que a emoção em uma transmissão esportiva deve ser na medida certa. Nem toda disputa é uma final de campeonato, portanto a emoção precisa ter um limite. Ao mesmo tempo, a emoção precisa ter

isenção. Os jornalistas esportivos precisam ter em mente a responsabilidade que possuem. Quando surgem as paixões, a mente emocional toma o comando e inunda a mente racional. Dessa forma, um dos problemas é o jornalista esportivo criar um clima de euforia e expectativa que pode culminar com a derrota de uma equipe ou de um atleta e gerar um anticlímax, que pode ir do choro à depredação e à violência física (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

Os bons jornalistas esportivos, segundo Alcoba (2011), não se caracterizam apenas por escrever e falar com conhecimento de causa sobre o esporte ou os esportes que abordam. São excelentes jornalistas aqueles que também vão além da própria atualidade da notícia esportiva. Sabem indagar, são detetives e defensores da verdade, em uma área cada vez mais exprimida pelos interesses políticos e comerciais (ALCOBA, 2011).

2.3 Jornalismo esportivo na internet

A tecnologia sempre foi fundamental para a evolução do esporte. No caso das transmissões esportivas na televisão, por exemplo, houve na Copa do Mundo de 1970 novidades como o *replay* em câmera lenta, que permitia a visualização de detalhes das partidas. Também naquela edição da Copa, a primeira transmitida ao vivo, câmeras foram posicionadas atrás do gol, diversificando os ângulos das jogadas de ataque. Vinte anos depois, na Copa de 1990, a novidade eram as câmeras italianas, colocadas na parte superior do estádio. Com lentes bem abertas, elas permitiam acompanhar os ataques e verificar a linha de impedimento. São apenas alguns exemplos de como a tecnologia pode beneficiar o esporte, os jornalistas e os torcedores. No campo editorial, ela contribui a partir do momento em que muitos detalhes são registrados, aumentando a possibilidade de pautas. É importante que a tecnologia ande de mãos dadas com a informação. As câmeras especiais, replays e mesas de corte podem inspirar um trabalho jornalístico estatístico de quem chutou mais a gol, qual equipe fez mais faltas, o tempo de bola parada, entre outras informações (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

A aparição das rotas de informação produziu uma revolução informativa que não poderia deixar de fora o esporte. A internet foi responsável pela criação de um novo sistema comunicativo personalizado e coletivo, graças ao computador e aos softwares. Cada vez que um novo sistema comunicativo aparece, se produz uma explosão de possibilidades de difusão dos gêneros jornalísticos. Com a internet não foi diferente. Os interesses informativos

passaram a ser divulgados na rede e se deu a aparição de portais sobre temáticas esportivas, que começaram a ser visitados principalmente por pessoas mais jovens (ALCOBA, 2011).

No Brasil, a febre da internet começou a tomar conta na segunda metade dos anos 1990. Alguns anos antes, esse fenômeno já estava presente nos Estados Unidos e na Europa, mas os sites ainda não eram tão difundidos a ponto de tornarem-se negócio. Em nosso país, apenas em 1999 a internet virou algo tão grandioso, a ponto de receber alguns dos melhores profissionais do jornalismo esportivo. Acostumados a baixos salários, alguns receberam excelentes propostas. A situação se assemelhava à dos jogadores de futebol, que recebem propostas para ganhar valores duas ou três vezes superiores ao que recebiam em seus clubes anteriores. Ao mesmo tempo em que novas empresas apareciam, as redações dos veículos tradicionais eram convidadas a fazer parte do novo cenário que surgia com a internet. O Lancenet, por exemplo, surgiu como uma tentativa do diário Lance! em conquistar espaço no novo mercado. Durante certo período, o site virou ponto de referência para o mercado publicitário. No entanto, já no início de 2001 a situação dos sites se complicou. O IG, por exemplo, demitiu toda a equipe de esportes, por fazer uma parceria com o portal Lancenet. A direção do site considerou desnecessário o investimento, já que os anunciantes não se interessavam pelo novo veículo. Justamente essa fuga dos investidores foi o que provocou uma catástrofe nas redações dos veículos na internet. Em 2002, veio a estabilidade. Quem tinha de continuar investindo permanece até hoje e quem não tinha deixou a área. No entanto, bons profissionais acabaram deixando o mercado e tendo dificuldade em retornar. Outros chegaram a desistir (COELHO, 2011).

Os sites davam grande importância à velocidade. A prioridade era dar a informação antes do concorrente, mesmo que isso custasse a precisão da informação, que ficava em segundo plano. Caso fosse preciso, uma nota entraria no ar corrigindo a informação equivocada. Sobre essa preocupante prática, Coelho (2011) alerta:

Esse efeito devastador da internet brasileira ainda poderá ter consequências duradouras para as próximas gerações de jornalistas. E não há efeito mais difícil de remover do que o da falta de referência. Ou da falta de critério, da falta de cuidado com a informação. Isso ainda persiste em grande parte das empresas ligadas à internet. Vale a velocidade mais do que o critério jornalístico. Vale, portanto, todo cuidado do mundo ao jovem jornalista convidado a fazer parte de uma dessas aventuras (COELHO, 2011, p. 63).

Para Alcoba (2011), os meios de comunicação aceitaram o novo desafio de incorporar-se à rede ao comprovar que a demanda por informação nesse novo meio crescia e a tecnologia permitia a incorporação virtual de diferentes formas de comunicação. Esse caráter virtual

permitiu o nascimento de um meio polivalente, que põe ao serviço do internauta variáveis comunicativas impensáveis alguns anos atrás e que são exploradas por todo tipo de empresas. Decididos a editar seus próprios jornais digitais, os meios impressos realizaram um esforço para acomodar seus conteúdos às exigências do novo meio e criar portais com um design diferenciado. Para conseguir atrair os internautas, as notícias inicialmente foram difundidas gratuitamente, sabendo que quem utilizava a internet e obtinha informação por ela não compraria o jornal impresso (ALCOBA, 2011).

Passado o primeiro período da implantação dos jornais digitais, os mais importantes começaram a cobrar tarifas para utilização dos conteúdos, fazendo com que aqueles que desejassem acessar pagassem por isso. A imprensa esportiva não ficou para trás e buscou captar principalmente internautas mais jovens e fãs de esportes desacompanhados pelos meios de comunicação tradicionais. (ALCOBA, 2011).

Os jornais digitais, ao não estarem dominados pela exigência do espaço, podem oferecer informações sobre os esportes que não têm nenhuma possibilidade de aparecer nas páginas dos jornais impressos ou emissoras de rádio. Essa possibilidade de que todos os esportes tenham seu espaço de informação coloca em jogo a necessidade de jornalistas especializados em cada um desses esportes. Os diários digitais se viram obrigados a oferecer uma variedade de serviços informativos, que têm como principal atrativo apresentar uma informação praticamente no mesmo momento em que ela acontece, de modo que o internauta obtenha o que se chama de “última hora” ou “ao minuto”, especialmente nos resultados de competições. Os jornais esportivos digitais colocam à disposição de seus internautas a participação em enquetes, estatísticas e possibilidade de opinar. Outros serviços são o de recebimento de fotos e vídeos, obter informações sobre competições, participar de conversas com atletas, técnicos e dirigentes, fóruns, chats, direcionar-se a outras páginas da web, jogar online, se relacionar com outros meios (rádio e televisão), e encontrar lugares para vender e comprar (ALCOBA, 2011).

Em meio ao forte avanço da internet em ocupar um posto entre os meios de comunicação, devido às possibilidades que oferece, a rede foi tomada por todos aqueles que possuem algo a dizer no esporte. Na atualidade, federações, organismos, clubes e atletas criaram seus portais para duas questões fundamentais: informar a partir da fonte, que são eles, a quem se conectar nas páginas digitais, e rentabilizar a seu favor a informação. Nesses portais, são oferecidas notícias, mas por trás dos conteúdos se vislumbra o caráter propagandístico (ALCOBA, 2011).

Apesar dos avanços tecnológicos e das profecias de que o jornal já não será mais escrito com tinta, a realidade indica que a internet tem seu espaço na comunicação e não vai fazer desaparecer, ao menos num futuro próximo, os três meios já consolidados — impresso, rádio e televisão. Para que isso ocorra, ainda deve transcorrer um longo período de tempo, em que inclusive a internet pode se ver substituída por outro invento tecnológico que a supere (ALCOBA, 2011).

Há um aspecto importante a se considerar no jornalismo online. O especialista em esportes de um jornal impresso pode receber espaço suficiente para expor suas opiniões. Já nos jornais digitais, apesar deles não estarem submetidos à tirania do espaço, é perceptível que os internautas não estão muito dispostos a ler textos muito extensos, preferindo notícias e comentários breves. Isso significa que, para resumir a notícia de uma competição, é necessário ter conhecimentos suficientes desse esporte e dos atletas que o disputam, de maneira que os conteúdos ofereçam os dados precisos sem que sejam superficiais. Quem pode realizar esse trabalho é o jornalista especializado nesse esporte (ALCOBA, 2011).

Alcoba (2011) expõe uma problemática que surge com a mistura de diversas mídias no ambiente da internet, fazendo com que o jornalista tenha que ser multimídia e trabalhe ao mesmo tempo para o impresso, o rádio, a televisão e o online. O autor acredita que o profissional do jornal digital será quem faça o trabalho informativo como especialista em multimídia, tenha ou não estudado jornalismo. O profissional deverá ser fonte de notícias, escreverá e fotografará para o meio impresso e digital, falará para a emissora de rádio, e fará vídeos para a cadeia de televisão e para o jornal digital. Que esse trabalho seja imperfeito em alguma de suas partes, não importa. O que é realmente importante para a empresa jornalística é ter um profissional que faça o trabalho de quatro jornalistas, mas que será pago como apenas um (ALCOBA, 2011).

Barbeiro e Rangel (2006) também ressaltam o caráter multimídia do jornalismo online. Eles defendem que a velocidade da tecnologia não pode afetar a qualidade do jornalismo. Com a internet, o jornalista teve de adaptar-se a uma mídia que reúne texto, áudio, vídeo e interatividade em variadas formas de difusão. Apenas com um laptop e alguns softwares, é possível fazer uma entrevista, tirar fotos, gravar em áudio e vídeo, editar e imediatamente subir a matéria para o site (BARBEIRO; RANGEL, 2006).

A velocidade da rede coloca a internet na mesma igualdade de condições da TV e do rádio para levar a informação ao público. No entanto, falta ainda maior profundidade jornalística na apuração dos fatos esportivos, das tendências e do investimento em reportagem fazendo uso das ferramentas da internet.

Apesar de toda a revolução que causou, a internet é o atual grande desafio do jornalismo, seja ele especializado em esportes ou em qualquer outro setor (BARBERO; RANGEL, 2006, p. 99).

Percebe-se, portanto, que é fundamental aliar o uso das novas tecnologias ao jornalismo aprofundado. A velocidade que a internet proporciona não pode fazer com que o jornalismo perca em qualidade. A checagem de informações, a boa apuração e o rigor no relato dos fatos permanecem essenciais para que se tenha um jornalismo sério e comprometido com o público.

3 MARKETING ESPORTIVO

O consumo esportivo, seja participando no esporte ou assistindo a ele, é um dos lazeres mais difundidos da sociedade moderna. Ele invade todos os aspectos da vida humana e possui apelo mundial. O esporte atinge pessoas de todas as idades e atravessa fronteiras culturais e nacionais. As tendências globais de maior riqueza pessoal, estilos de vida mais sedentários e mecanização resultaram em uma maior dependência e relevância das atividades de lazer no cotidiano (ARNAUDON, 1993; PITTS; STOTLAR, 1996; SHOHAM; KAHLE, 1996, apud MORGAN; SUMMERS, 2015).

Para muitos, o esporte é não apenas uma parte integrante de suas vidas, mas também de sua herança e história. É perceptível o aumento no consumo esportivo direto — comparecimento a eventos esportivos — e indireto — assistir, ouvir, ler sobre esporte. Isso é comprovado pelos milhões de dólares gastos todos os anos com novas instalações esportivas, equipes e jogadores (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A partir da década de 2000, há um aumento na atividade criativa e empreendedora na indústria esportiva em todo o mundo, com quantias consideráveis sendo destinadas ao entretenimento esportivo. O patrocínio do esporte tem crescido a uma velocidade fenomenal, conforme os negócios tentam tirar proveito do perfil que o esporte pode estabelecer para suas empresas e seus produtos (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Algumas definições sobre o que é marketing esportivo têm sido criadas. Jefferson Saar (2010) traz a definição de Francisco Paulo de Melo Neto:

O marketing esportivo é um novo segmento no mercado de comunicação. Trata-se de um tipo de marketing promocional. Diferencia-se da propaganda tradicional, veiculada nas TVs, jornais, rádios e revistas, pelos seguintes atributos básicos: a) faz do consumidor não apenas um objeto a ser buscado, mas lhe dá também a chance de participar ativamente deste mercado; b) chega ao consumidor de forma muito rápida e mais direta, possibilitando ótima resposta ao nível de imagem e de vendas. O seu objetivo principal é estabelecer um diferencial capaz de aproximar do consumidor sua imagem e seus produtos/marcas. As suas maiores vantagens são as seguintes: pouco ou nenhum risco, custos menores e grande margem de êxito (MELO NETO, 1995, apud SAAR, p. 15-16, 2010).

Ainda de acordo com Melo Neto, o marketing esportivo é um tipo de marketing promocional que atua na dimensão institucional. O objetivo é difundir a marca, melhorar a imagem e fixá-la melhor na mente do consumidor (MELO NETO, 1995, apud SAAR, 2010).

No entanto, Melo Neto não define o marketing esportivo em um sentido mais amplo. Ele não aborda as ações de marketing que são feitas pelas próprias agremiações esportivas para com seus públicos e não trata das empresas esportivas que realizam ações de

comunicação e marketing na divulgação de seus produtos (MELO NETO, 1995, apud SAAR, 2010).

Saar (2010) ainda apresenta outra definição de marketing esportivo, a de Alexandre Las Casas. Segundo este autor, o marketing esportivo é “uma modalidade promocional, uma ferramenta mercadológica de comunicação. Ele oferece mídias adicionais para as empresas, constituindo-se numa opção a mais do composto promocional.” (LAS CASAS, 2002, apud SAAR, p. 16-17, 2010).

Ambos os autores apresentados por Saar colocam o marketing esportivo como uma ação promocional de caráter institucional, que gera mídia espontânea e induz o consumidor ao valores lúdicos do esporte. Essa ação promocional se aplica a diversos tipos de mercado. Há empresas que apenas compram espaços publicitários nas camisas dos clubes, veiculando suas marcas. Outras adotam um sistema de cogestão, realizando as operações administrativas e controlando receitas e despesas em conjunto com o clube. Há ainda as emissoras de televisão, que compram os direitos de transmissão das competições, que são vendidos pela FIFA ou pela CBF, por exemplo. Temos de considerar ainda que as ações de marketing esportivo também podem partir do clube para o público-alvo, já que as equipes podem possuir seus próprios departamentos de marketing. O ambiente de marketing esportivo no futebol é composto por atletas, profissionais ligados ao jogo, empresas especializadas em gestão de marketing e empresas que produzem materiais esportivos. Soma-se a esses profissionais o seu respectivo público-alvo (VAZ, 2003, apud SAAR, 2010).

Muitas pessoas veem o marketing esportivo como promoções ou empresários de atletas. No entanto, o marketing esportivo é mais complexo e dinâmico do que apenas um evento esportivo, um astro do esporte fazendo uma aparição ou um gasto com patrocínio. O marketing esportivo é “a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação com o esporte.” (SHANK, 2002, apud MORGAN; SUMMERS, 2015, p. 6).

Essa definição se baseia nos mesmos princípios do conceito de marketing, que afirma que o marketing é “o processo de planejar e executar a concepção, definição de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais” (SUMMERS; GARDINER; LAMB; HAIR; MCDANIEL, 2003, apud MORGAN; SUMMERS, 2015, p. 6).

A partir dessa definição, percebe-se que as organizações bem-sucedidas que adotam o conceito de marketing são direcionadas pelo mercado e dirigidas para o mercado. Elas investem seu tempo para desvendar as necessidades e os desejos dos clientes, incorporando

essas necessidades ao seu planejamento e levando em consideração as atividades da concorrência ao desenvolver estratégias de marketing. Com essa abordagem, a organização geralmente é capaz de ser inovadora e pró-ativa, se mantendo no mesmo nível da concorrência e tendo altos níveis de envolvimento do cliente (MORGAN; SUMMERS, 2015).

No caso das organizações esportivas, esses benefícios podem ser traduzidos por patrocinadores ou sócios leais e uma abordagem organizacional dinâmica e relevante. Os custos de se adotar uma abordagem de marketing são o tempo considerável e as habilidades adicionais exigidas para que se mantenha o contato com o seu mercado. Dessa forma, uma organização esportiva que não é voltada para o mercado será aquela que demora para mudar e possivelmente será vista como irrelevante pelas partes interessadas (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O marketing esportivo pode ser entendido como a aplicação dos quatro Ps do marketing (preço, produto, promoção e ponto de venda) de forma específica em um contexto esportivo, concebido para atender as necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Já na definição de Bernard Mullin, Stephen Hardy e William Sutton, o marketing esportivo aparece mais voltado para atender as necessidades e desejos do público, dos consumidores do esporte. De acordo com esses autores, o marketing esportivo consiste em todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca. São dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2000, apud SAAR, 2010).

Luiz Fernando Pozzi segue a mesma linha ao descrever o marketing esportivo. Segundo este autor, a expressão ‘marketing esportivo’ pode ser usada para descrever tanto as atividades de ‘marketing dos esportes’ — esforços por parte dos dirigentes de clubes, ligas e associações esportivas ou o próprio atleta em atender às necessidades e desejos dos seus consumidores — como do ‘marketing através do esporte’ — esforços por parte das empresas em utilizar o esporte como meio de comunicação com seus consumidores (POZZI, 1998, apud SAAR, 2010).

Por fim, o autor Wesley Cardia aproxima os conceitos de marketing e marketing esportivo, ao destacar a questão das necessidades, desejos e satisfação. Para ele, o marketing esportivo, sob a ótica das entidades esportivas, é o processo pelo qual se suprem as

necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. Já sob a ótica dos torcedores e consumidores, o marketing esportivo é o processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidos com o fim de lhes trazer satisfação (CARDIA, 2004, apud SAAR, 2010).

Como em todas as aplicações de marketing, o conceito de troca é importante no contexto esportivo. Esse termo se refere à ideia de que as pessoas estão dispostas a ceder algo de valor para receber algo que gostariam de ter. Os clientes cedem tempo, dinheiro, esforço físico e energia emocional para assistir ao esporte, participar ou envolver-se nele. São os elementos intangíveis desse processo de troca que podem causar problemas aos profissionais de marketing esportivo, já que frequentemente as expectativas e percepções do valor sendo trocado por ambas as partes não são claras. É muito difícil chegar a um acordo sobre quanto sua energia emocional e fidelidade à equipe valem para um time esportivo, apesar dos profissionais de marketing esportivo se esforçarem para atingir precisamente tal valor (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Morgan e Summers (2015) reforçam que há duas perspectivas de marketing esportivo. Uma delas é o marketing do esporte, no qual as organizações esportivas aplicam os princípios-padrão do marketing a suas operações de negócios. A outra é o marketing usando o esporte, em que organizações se associam a equipes esportivas, jogadores ou a esportes em geral com o objetivo de atrair clientes, envolver-se em atividades comunitárias ou fornecer incentivos para seus funcionários e clientes. Em ambos os casos, os elementos exclusivos do esporte significam que a aplicação dos princípios de marketing será diferente da mesma aplicação em serviços ou mercadorias simples (MORGAN; SUMMERS, 2015).

3.1 A evolução do marketing esportivo

Uma das teorias sobre a origem do marketing esportivo data da Grécia e da Roma antigas, quando os cidadãos ricos apoiavam os festivais de atletismo e os aristocratas patrocinavam gladiadores no Coliseu de Roma, para tentar conquistar a simpatia do público. Evidentemente, essa abordagem não levou em consideração o conceito de marketing, algo relativamente novo, com os primeiros profissionais da área sendo mais voltados para sua capacidade de produção ou suas previsões de vendas e receita (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A forma inicial mais reconhecível de marketing esportivo após uma abordagem do conceito de marketing enfocando o cliente são os primeiros Jogos Olímpicos, em 1896. Eles

foram financiados de forma privada por selos, venda de ingressos, medalhas comemorativas e publicidade de programas. O patrocínio esportivo não foi visto como ferramenta de marketing até os anos 1950, quando o presidente Dwight Eisenhower, dos Estados Unidos, solicitou ajuda à Union Oil para financiar um programa presidencial de condicionamento físico no país em troca de cobertura nacional e apoio presidencial (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A atividade de marketing esportivo esteve inicialmente voltada para os principais eventos esportivos, como as Olimpíadas, até o final da década de 1960 e início da década de 1970. A partir desse momento, as organizações esportivas passaram a reconhecer que práticas de negócios mais eficientes e tradicionais eram necessárias para se ter sucesso, com o marketing sendo uma dessas funções de negócios. Nessa época, também houve a proibição de propagandas de cigarro na televisão e no rádio em países europeus, nos Estados Unidos e na Austrália. Isso obrigou as empresas a buscarem a arena esportiva para exposição a seus mercados, gerando um impulso nos investimentos em esportes em diversos países, como o patrocínio de eventos esportivos. O patrocínio a competições de tênis, críquete e corridas automobilísticas, por exemplo, era um meio de manter as marcas de cigarro diante dos espectadores. Recentemente, isso acabou sendo vetado às empresas de cigarro da Austrália, Nova Zelândia e Reino Unido, sendo proibidos os patrocínios de eventos esportivos por empresas de cigarro (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Segundo Saar (2010), o marketing esportivo surgiu justamente a partir das proibições impostas pelo Congresso dos Estados Unidos às propagandas de cigarro e bebidas alcoólicas em horários pré-determinados. Com isso, diversas empresas migraram suas ações de comunicação para o patrocínio esportivo, associando suas marcas principalmente às corridas de Fórmula 1. Franco D'Attoma, presidente do Perugia na década de 1970, criou uma empresa de artigos esportivos para divulgar em suas camisas o nome de um patrocinador. Outras empresas também realizaram ações nesse sentido, como o laboratório alemão Bayer, que comprou dois times de futebol, o Leverkusen e o Uerdingen, os transformando em clubes empresa (SAAR, 2010).

As Olimpíadas de Los Angeles, em 1984, deram um grande impulso no marketing esportivo e geralmente recebem o crédito pelo início da tendência do marketing esportivo de modo mais formal, transformando o atletismo em um negócio patrocinado e empregando conceitos de definição de preços, esforços de merchandising e modificações de produtos com base no mercado, com os uniformes dos atletas e a cobertura televisiva dos eventos determinados por sua negociabilidade em termos de atração de público espectador e de comparecimento. Essa edição dos Jogos Olímpicos foi a primeira a depender totalmente do

dinheiro da iniciativa privada, principalmente de patrocínios. Também foi a primeira a ter lucro. Depois disso, o esporte olímpico foi verdadeiramente reconhecido por seu valor comercial (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O esporte tornou-se um grande negócio, com folhas de pagamento multimilionárias, instalações mais novas e extravagantes, e os custos de franquias esportivas atingindo a casa das centenas de milhões de dólares nos Estados Unidos. Os contratos de televisão para esportes profissionais chegam a milhões de dólares na Austrália e na Nova Zelândia, e a bilhões de dólares nos Estados Unidos (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Esse uso do esporte nos esforços de marketing das empresas é chamado de marketing esportivo. Trata-se da tomada estratégica de decisões para incorporar o esporte como um veículo na estratégia de marketing da empresa, de forma que conquiste atenção, desenvolva uma marca ou imagem corporativa específica ou talvez comunique benefícios específicos do produto ou serviço a um certo grupo-alvo (MORGAN; SUMMERS, 2015, p. 9-10).

Sobre os contratos envolvendo mídias, Saar (2010) ressalta que é importante ter em mente que os veículos de comunicação têm grande influência administrativa e financeira nos esportes, especialmente no futebol. É muito simples entender o porquê. Para que uma competição tenha visibilidade e audiência, é necessário que se tenha uma cobertura nos veículos de comunicação, principalmente nas emissoras de televisão. Gerando visibilidade e boa audiência, conseqüentemente o retorno financeiro com anúncios nas transmissões será maior. É nesse sentido que os clubes de futebol dependem da televisão, já que grande parte do lucro dos clubes vem das cotas de televisão. Como os clubes de menor expressão não possuem tanto apelo e tanta torcida, passam a ter maior dificuldade para negociar seus contratos de televisão, pois as emissoras pagam mais àqueles clubes que irão gerar maior audiência. Dessa forma, os clubes que possuem maior mídia espontânea têm uma maior facilidade também para arrumar bons patrocinadores (SAAR, 2010).

Graças à mídia, os profissionais de marketing esportivo levam seus produtos (os jogos) até um grande contingente de pessoas que, do contrário, não teriam como passar por aquela experiência. Muitas pessoas não têm a oportunidade de viajar até as Olimpíadas para assistir aos jogos pessoalmente, por exemplo. Elas dependem, então, da televisão, do rádio, da internet e dos jornais para obter informações sobre o evento e viver a experiência de vários torneios em suas próprias casas. Os mesmos processos aplicam-se aos profissionais de marketing esportivo cujo produto é um time ou uma associação de um esporte específico. É por meio da distribuição criativa que as informações sobre o produto podem circular e chegar

aos consumidores, tornando-o relevante e interessante para eles e criando oportunidade para que eles o pratiquem (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O marketing esportivo é apenas um elemento do processo de administração do esporte. Assim como a administração de uma empresa envolve elementos como formação do quadro de funcionários, produção, contabilidade e marketing, o mesmo acontece com a administração de um clube ou associação esportiva, independentemente do seu tamanho e perfil. As atividades de marketing são utilizadas para ajudar os órgãos esportivos a atingir seus objetivos corporativos e a se comunicar com seus públicos (MORGAN; SUMMERS, 2015).

3.2 Marketing esportivo no Brasil

Sobre o marketing esportivo no Brasil, Saar (2010) afirma que ele ainda está em fase de amadurecimento e que novas empresas, a cada dia, colocam em seus planos de marketing essa ação promocional voltada ao esporte. Ao mesmo tempo, os clubes buscam profissionalizar-se para captar patrocínios e melhores cotas televisivas, e os atletas passam a compreender a força do marketing pessoal. Ainda assim, o retorno financeiro alcançado com o marketing esportivo no Brasil é muito inferior ao de continentes como Europa, Ásia e América do Norte (SAAR, 2010).

Para exemplificar a força do marketing esportivo e o quanto ele pode ser lucrativo, um documentário de 2005 sobre o Super Bowl, a final do futebol americano, levantou alguns números interessantes. Durante o jogo, foram arrecadados quatro mil dólares apenas com venda de pipoca; as lojas licenciadas venderam cerca de 350 mil produtos; em uma semana a cidade arrecadou um bilhão de dólares com hotéis e vendas diretas de produtos ligados ao Super Bowl; cinco navios foram utilizados para hospedar as pessoas que não couberam na rede hoteleira; um comercial de trinta segundos, exibido no intervalo do jogo, custou sete milhões de dólares. Todos esses números não deixam dúvidas de que o Super Bowl é uma das peças de marketing esportivo mais bem valorizadas e administradas do mundo (SAAR, 2010).

Las Casas (2002, apud Saar, 2010) mostra o quanto cada esporte recebe de patrocínios e verba de televisão no Brasil. Só o futebol fica com 61% de todos os investimentos. O vôlei (11%), os esportes motores (9%), o basquete (7%) e o futsal (2%) aparecem na sequência. Os 8% restantes ficam com as outras modalidades esportivas. O autor ainda afirma que 42% dos investimentos são feitos em clubes de futebol, ou seja, as empresas que investem no esporte geralmente apoiam o futebol. Não poderia ser diferente, já que se trata do esporte mais popular do país, conhecido como a “paixão nacional”.

Conforme Melo Neto (1995, apud Saar, 2010), o marco inicial do marketing esportivo no Brasil se dá em 1981, com o patrocínio da empresa Atlântica Boavista, do empresário Antônio Carlos de Almeida Braga, que investiu no vôlei. Depois disso, outras empresas começaram a patrocinar esportes como basquete, atletismo e futsal, como o Bradesco e a Atlântica Seguros. Essas ações de patrocínio refletiram o sucesso de esportes como o vôlei, altamente rentável aos seus investidores e dispendo de um público-alvo formado principalmente por mulheres das classes A e B.

O esporte ainda dispõe de espaços publicitários alternativos. O patrocinador pode, por exemplo: colocar sua marca no uniforme dos atletas, realizar ações de merchandising em dias de jogos ou em eventos alternativos, utilizar a publicidade nos estádios, criar produtos específicos ligados ao esporte ou dar o próprio nome da empresa ao clube. Com o objetivo de garantir uma exposição gratuita e direta na mídia, a Parmalat, por exemplo, se juntou ao Jundiaí Futebol Clube e deu o nome ao clube de Etti-Jundiaí. A ideia era divulgar uma das marcas da companhia, a linha de molhos Etti. Percebe-se, portanto, que o esporte é uma boa saída para empresas de médio e pequeno porte, que ao investirem em ações de patrocínio regionais podem obter um bom retorno junto à comunidade local (MELO NETO, 1995, apud SAAR, 2010).

Um exemplo nacional interessante da força do marketing esportivo é o patrocínio da Pepsi ao Botafogo em 1995. Naquele ano, a empresa de refrigerantes decidiu relançar o produto Seven Up. Ao estudar alternativas de comunicação, a opção escolhida foi patrocinar o Clube de Regatas Botafogo, que naquela temporada foi campeão brasileiro. O atacante Túlio Maravilha era o camisa sete e um dos destaques da equipe. Aproveitando que o nome do refrigerante era Seven Up, a Pepsi fechou o acordo com o clube carioca. Foram investidos US\$ 3 milhões, entre janeiro e março de 1995. A empresa economizou US\$ 1,1 milhão com propagandas convencionais e obteve um alto retorno (MELO NETO, 1995, apud SAAR, 2010).

3.3 A indústria esportiva global

O esporte geralmente é definido como uma fonte de diversão ou atividade física na qual as pessoas se envolvem por prazer. Ele nos retira de nosso dia a dia e nos entretém de uma forma normalmente mais envolvente e mais social do que outros modos de diversão, como assistir a um filme ou ler um livro. Essa definição de esporte demonstra o estreito vínculo que a emoção e as sensações possuem com o consumo esportivo. O esporte é visto

como uma atividade apazível, já que não é trabalho. Mesmo os atletas profissionais participam do esporte por uma forte ligação emocional e pela injeção da adrenalina de competir e ter a possibilidade de ganhar (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Essa definição inicial de esporte sugere que o esporte é uma atividade amadora ou informal. Embora isso tenha sido válido para boa parte do esporte praticado antigamente, agora há uma tendência crescente, tanto para organizações amadoras quanto para as profissionais, de aperfeiçoar e profissionalizar suas operações e competições. Isso significa incluir profissionais e práticas de marketing em áreas operacionais importantes de sua tomada de decisão e práticas de gestão esportiva (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Apesar da crescente conscientização da necessidade de se adotarem práticas de negócios mais profissionais, o patrocínio esportivo ainda é visto como a forma predominante de marketing esportivo. No entanto, marketing é muito mais do que apenas uma atividade promocional (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O crescimento do marketing esportivo depende também de administrações modernas e preparadas para mudanças. Sobre isso, Saar (2010) aponta:

O esporte como veículo de comunicação alternativa vem se tornando, a cada dia, algo mais usual em planos de marketing de grandes e médias empresas, pois seu custo baixo e o retorno do investimento é alto e rápido. Portanto, há uma tendência de crescimento nas ações de patrocínio por parte das empresas. Porém, para que clubes e instituições esportivas captem bons patrocínios, é necessário que sejam idôneos e tenham administrações modernas e abertas a mudanças, pois o mercado está em constante evolução (SAAR, p. 29, 2010).

Morgan e Summers (2015) explicam o negócio do esporte a partir do exemplo da Austrália e da Nova Zelândia. A indústria esportiva faturou na Austrália, em 2003, cerca de A\$10 bilhões em receita, direitos para a televisão, patrocínio, bilheteria e hospedagem corporativa. A Nova Zelândia, por sua vez, teve um faturamento de cerca de NZ\$ 300 milhões. Essa tendência está sendo seguida por outros países, com os Estados Unidos liderando o campo em termos de investimento e receita (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Muitas vezes as pessoas consideram os investimentos em patrocínio como o principal impacto econômico da indústria esportiva. No entanto, o esporte também emprega muitas pessoas e diversas empresas estão direta e indiretamente envolvidas nesse processo. O esporte também é responsável por ganhos de receita de indústrias, como as de viagem, hoteleira e de entretenimento (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Para trazeremos um exemplo próximo de nós, basta pensarmos em jogos importantes entre duas equipes brasileiras, como as finais da Copa do Brasil. É evidente que essas partidas

têm uma procura muito grande por parte do torcedor. Pessoas de diversos locais do país se mobilizam para viajar e ter a oportunidade de acompanhar no estádio os jogos. Gasta-se com transporte, seja ele rodoviário ou aéreo, com hospedagem, com alimentação, com o valor do ingresso, entre outros. Se multiplicarmos esses gastos por uma quantidade grande de torcedores, veremos que o esporte gera um bom ganho às indústrias citadas anteriormente, de viagem, hoteleira e de entretenimento.

Morgan e Summers (2015) trazem alguns dados sobre o patrocínio esportivo. Na Austrália, o patrocínio esportivo ocupa o terceiro lugar no montante pago pelos profissionais de marketing para exposição, atrás apenas da imprensa e da televisão. Seu crescimento ultrapassou todas as outras formas de publicidade na grande mídia. Nos Estados Unidos, por sua vez, previa-se que em 2005 os gastos com patrocínio seriam de US\$11,14 bilhões, um aumento de 8,7% em relação a 2003. Deve-se ter em mente que o esporte vai muito além de empregar atletas e obter patrocínios. Em muitos países, ele tem também um impacto direto e significativo sobre o Produto Interno Bruto (PIB) (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O impacto do esporte sobre o PIB de um país pode ser estimado pelo seu impacto sobre emprego, participação e serviços relacionados. Na Alemanha, por exemplo, o esporte responde por 1,4% do PIB, enquanto no Reino Unido o percentual é de 1,6%. Estima-se que a indústria esportiva seja responsável por 3% do comércio mundial e que a Europa responda por 36% dessa atividade, enquanto os Estados Unidos respondem por 42% (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Nos Estados Unidos, estimativas sugerem que mais de 4,5 milhões de pessoas possuem empregos relacionados ao esporte no país. Uma das maiores fontes de receita para o esporte norte-americano é o forte envolvimento da mídia. Mais norte-americanos assistem ao esporte pela televisão do que comparecem aos jogos ao vivo, apesar do público que comparece às partidas ser grande. As redes de comunicação sempre disputam entre si os direitos de transmissão por televisão, rádio e cabo para eventos esportivos, oferecendo grandes quantias em dinheiro para obtê-los (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Boa parte do comportamento diário e da vida de trabalho das pessoas envolve o consumo de bens e serviços de esporte. O esporte, dessa forma, pode ser classificado como um consumo, pois envolve a compra (ou aluguel), o uso e descarte de um bem ou serviço (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Quando as pessoas assistem, ouvem ou praticam um esporte, essa atividade é chamada de consumo esportivo. O esporte pode ser consumido de forma direta, ao se assistir pessoalmente a um jogo ou participar de um esporte, ou de forma indireta, ao se assistir a um

jogo pela televisão, ouvi-lo no rádio ou ler a seu respeito em um jornal ou revista (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Uma tendência na maioria dos países industrializados é o crescimento no consumo indireto do esporte, em muitos casos ultrapassando o comparecimento direto ao evento esportivo. Os grandes eventos esportivos são um exemplo disso. As Olimpíadas de Sidney, em 2000, tiveram sua cerimônia de abertura assistida por cerca de 10,5 milhões de australianos, além de outros milhões de pessoas em todo o mundo, enquanto apenas algumas centenas de milhares compareceram de fato às competições (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Isso fica muito claro se pensarmos em um jogo de futebol realizado no Brasil e transmitido pela TV Globo. A quantidade de pessoas que assistirão ao jogo através da televisão é bem maior ao número de pessoas que estarão presentes no estádio, local que geralmente não comporta mais do que 60 mil pessoas.

O processo de consumo do esporte também satisfaz uma série de funções sociais. O consumo esportivo permite aos indivíduos compartilhar algo com outros na comunidade, de igual para igual, independentemente de posição social, idade ou sexo. O esporte possibilita o estabelecimento de ligações com outros indivíduos, que poderiam ser chamados de conhecidos socialmente distantes. Isso é possível pelo fato do esporte constituir um interesse comum, que pode ser livre de estigmas ou restrições sociais (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Além disso, o consumo esportivo pode oferecer uma válvula de escape para o exercício dos instintos combativos e agressivos, permitindo a canalização e liberação de comportamentos que, de outra forma, seriam socialmente inaceitáveis, como urrar, gritar com o árbitro e zombar. É interessante notar que essa válvula de escape para agressão é apreciada tanto por homens quanto por mulheres, e o esporte apresenta um mecanismo socialmente aceitável para esse comportamento (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Por ser uma atividade altamente emocional e envolvente, o esporte traz uma certa satisfação no envolvimento virtual em eventos esportivos.

As pessoas comentam sobre ficarem exaustas ao final de um jogo, por serem praticamente capazes de “sentir” a ação e a injeção de adrenalina dos jogadores e atletas. É esse canal para o envolvimento secundário apreciado por homens e mulheres, assim como a montanha-russa de emoções vividas com o esporte, que o torna tão atraente para o público moderno. Você nunca sabe de antemão qual será o resultado e isso pode mudar mesmo durante o evento esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2015, p. 19)

Essa participação na experiência do esporte apresenta desafios singulares aos profissionais de marketing esportivo. Quando as pessoas se envolvem no consumo

experimental, elas o fazem por várias razões. O consumo experimental ocorre quando o consumidor assume um papel ativo na produção e entrega da experiência de consumo. Em um restaurante, por exemplo, os consumidores desempenham um papel bastante limitado na produção e entrega do evento de consumo. Os clientes de restaurante, dessa forma, são passivos em seu envolvimento. Já os consumidores do esporte são bastante ativos em sua experiência de consumo, com muitos comentando sobre como a interação e o envolvimento com outras pessoas e com jogadores durante a experiência aumentou sua satisfação (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A presença da emoção no esporte é bem abordada na imprensa e nos jornais esportivos. É comum ouvirmos histórias sobre torcedores excessivamente felizes, que por vezes chegam até a causar tumultos, por causa do desempenho de seu time, da decisão de um árbitro ou de alguma falta durante o jogo. A imprensa pode prolongar o incidente por vários dias, através de comentários, *replays* e discussões. Torcedores e atletas comemorarão por dias o sucesso de suas conquistas, e públicos dignatários darão continuidade ao oferecer desfiles e recepções cívicas para os heróis vencedores. Percebe-se que o esporte tem a capacidade de evocar os extremos de emoção nas pessoas que, de outra forma, parecem normais. Ao mesmo tempo, ele também deixa alguns indivíduos indiferentes, perguntando-se para que tanto exagero (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O empreendedor esportivo Veeck (1962) alega que o esporte é carregado de emoção e que as pessoas rememoram os acontecimentos passados e anseiam pelo que está por vir. Essa expectativa e a incapacidade dos espectadores de influenciar e prever o resultado são alguns dos motivos pelos quais as emoções podem ser tão intensas em um evento esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2015, p. 20).

3.4 Marketing esportivo e tecnologia

A maioria das atividades na internet envolve o uso de um website, que pode ser estático como um folheto eletrônico ou interativo como um destino de comércio eletrônico totalmente integrado. Quanto mais interativo e emocionante um site for, mais chances haverá dele ser novamente visitado. Uma das grandes vantagens da internet é que ela favorece a criatividade e a flexibilidade, já que é uma combinação de diferentes mídias. A internet permite a comunicação para o consumidor, a venda de produtos e serviços sem presença física, além de possibilitar que as organizações reúnam informações sobre as preferências do seu público. Com isso, as empresas podem customizar a oferta a seus públicos e direcionar-se a pessoas interessadas sem intermediários (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A capacidade de direcionar e adaptar mensagens abre caminho para o desenvolvimento de comunidades. As cibercomunidades são grupos de pessoas com interesses semelhantes, que compartilham discussões e interagem online. As empresas procuram intensificar esses níveis de interação sempre que possível, já que o envolvimento do público cresce e com ele aumentam as chances de visitas repetidas aos sites (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Morgan e Summers (2015) trazem o exemplo do site oficial da Liga de Futebol Australiano. Nele, há espaço para crianças, adultos, homens e mulheres, e a possibilidade de adquirir produtos e serviços online. Há uma seção específica para crianças, que possui um jogo interativo elaborado a partir das mascotes do clube. Trata-se de uma tentativa de construir lealdade e envolvimento, tanto com o site quanto com a marca (MORGAN; SUMMERS, 2015).

O uso da internet e o marketing da interatividade acentuam o poder de uma estratégia promocional, mas há alguns cuidados que precisam ser considerados pelos profissionais de marketing. O primeiro é quanto à área de avaliação. Uma das grandes desvantagens é a falta de confiança e rigor na pesquisa dos consumidores nessa área. Assim como as medições de audiência televisiva, muitas medições alegam registrar a eficiência de um site, mas apenas informam se alguém acessou o site, e não se foram processadas mensagens nem se alguma mudança de atitude positiva foi registrada. Dessa forma, os profissionais de marketing precisam ter cautela ao interpretar o sucesso de valores como esses (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Outra problemática é a quantidade de informação disponível na internet. Há muitas organizações, tanto em âmbito local quanto internacional, buscando conquistar a atenção do cliente utilizando essa mídia. Isso gera um grave problema de interferência, o que dificulta a tarefa de conquistar a atenção do público. O uso da internet em uma campanha promocional bem elaborada é o primeiro passo dado por muitas organizações esportivas na busca por internacionalizar seu esporte. A internet possibilita a existência de um público mundial, mas uma estratégia clara nessa área se faz necessária (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Vale ressaltar que a internet revolucionou a forma como os públicos processam informações esportivas. Nas Olimpíadas de 1996, em Atlanta, as transmissões de eventos pela TV nos Estados Unidos registraram uma audiência baixa, deixando as redes de TV e seus patrocinadores muito insatisfeitos. Aparentemente, informes de minuto, resultados e transmissões via internet revelaram-se mais populares entre o público à procura de assistir apenas o que fosse de seu interesse. Esse público não teria disposição para esperar a

transmissão homogeneizada e lenta da TV, limitada a apresentar apenas destaques sobre o esporte da preferência dos públicos. Hoje, muitos eventos esportivos internacionais oferecem a seus públicos atualizações online, mensagens de texto SMS com resultados e diversas opções de placar, além do acesso a estatísticas de partidas e vendas de merchandising. Tudo isso podendo ser feito em casa, através de um computador ou celular, em tempo real (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Percebe-se que o uso da internet e de outras mídias interativas ampliou as oportunidades para os profissionais de marketing esportivo estimularem os clientes a desfrutar as vantagens de adquirir suas ofertas e reagir, de alguma forma, às ofertas e mensagens de marketing (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Em 2007, Saar fez um estudo simples sobre a comunicação online de clubes do futebol brasileiro. Ele acessou o site de 15 times e procurou a área de contato em cada um dos sites. A partir disso, ele entrava em contato e mandava algumas perguntas sobre a comunicação interna dos clubes. O resultado foi que apenas dois clubes o retornaram com alguma resposta, sendo que em um dos casos foi apenas uma resposta automática. Em alguns dos casos, inclusive, foi necessário fazer um cadastro, informando diversos dados pessoais, para aí sim enviar o contato. E os clubes nem sequer respondiam as dúvidas (SAAR, 2010).

Esse pequeno estudo foi realizado pelo autor há dez anos, ou seja, numa realidade virtual completamente diferente. Os sites não eram tão bem elaborados como são hoje, por exemplo. Além disso, não havia a força das redes sociais, que hoje são fundamentais na comunicação online. Nesse sentido, trazer esse estudo feito há uma década é interessante, pois mostra o quanto era precária a interação entre os clubes e os torcedores naquele momento. Hoje em dia, as redes sociais possibilitam um contato muito maior entre os torcedores e os clubes, que possuem perfis oficiais em redes como Facebook, Twitter e Instagram. A troca de informações é muito mais dinâmica, além da possibilidade maior do torcedor interagir também com outros torcedores.

O esporte tem também a força de produzir mitos. Alguns atletas de futebol, por exemplo, têm sua imagem pessoal transformada em símbolos como perfeição, beleza e força. “Ronaldo Fenômeno”, “Rei Pelé” e “Beckham, o Príncipe” seriam alguns exemplos que mostram a influência desses símbolos sociais como ditadores de comportamento. É importante perceber que a mídia tem interesse na produção desses mitos, assim como as empresas, que têm a oportunidade de associar suas marcas aos atletas e divulgar seus produtos com uma aprovação maior frente ao público (SAAR, 2010).

Com isso, empresas de diversos ramos de atuação passam a utilizar figuras públicas do esporte para realizar suas ações de comunicação. As empresas que apostam em atletas como garotos-propaganda geralmente realizam estudos de recepção para verificar a aceitação de seus públicos e para que não haja falhas na vinculação da imagem institucional à dos atletas (SAAR, 2010).

Criam-se mitos, formas, padrões estéticos que nem sempre, ou na maioria das vezes, têm uma representação real com a sociedade em questão. Vejamos, por exemplo, no continente africano ou asiático. Não é estranho que seus ídolos sejam jogadores como Kaká e Beckham. São os padrões impostos por estratégias de marketing de longo prazo, ou seja, constroem-se marcas nas figuras dos atletas-mitos por muitos e muitos anos (SAAR, p. 48, 2010).

Vale aqui destacar um estudo realizado por Saar sobre as estratégias de comunicação e marketing da Liga Futsal de 2008. É pertinente abordar esse estudo, já que esta monografia também tem como objetivo analisar a estratégia de comunicação de um torneio — no caso a Copa do Brasil de 2017 —, especificamente no ambiente online.

A pesquisa de Saar chegou à conclusão que uma das estratégias de comunicação da Liga Futsal em 2008 era o uso da internet para a divulgação do campeonato. Essa escolha teve como base os bons índices de visitação que o site da Liga havia atingido. Na ocasião do estudo, o vice-presidente de marketing da Liga, Oscar Neves, informou ao autor que a visitação mensal do site girava em torno de quatro milhões de pessoas por mês. Entre janeiro e março de 2008, o site recebeu 23 milhões de visitas. O vice-presidente ainda ressaltou que a internet foi escolhida não só pela audiência, mas também pela instantaneidade dessa mídia para passar informações. Na época, uma das estratégias da Confederação Brasileira de Futebol de Salão (CBFS) era informatizar a comunicação da Liga Futsal. Dessa forma, eram divulgadas as súmulas das partidas online, de forma rápida (SAAR, 2010).

Apesar desse estudo da Liga Futsal também ser bastante antigo, é interessante apresentá-lo justamente para verificarmos o quanto a comunicação online se alterou nos últimos anos. O que na época parecia ser um grande avanço, com a disponibilização das súmulas online, hoje para nós é algo comum e muito presente. Os sites de clubes e de confederações hoje em dia são fonte importante de informações, sem contar as redes sociais, que permitem uma comunicação rápida e eficaz. Nesse sentido, a análise da estratégia de comunicação da Copa do Brasil no Twitter também nos mostrará o quanto o panorama da comunicação online se alterou de dez anos para cá.

A tecnologia está influenciando quase todos os aspectos do esporte no mundo. Desde as roupas que os atletas utilizam até as superfícies nas quais jogam, a tecnologia está mudando a cara do esporte. As alterações também se apresentam na forma como as pessoas consomem o esporte. Cada vez mais, elas optam por consumir o esporte via internet e aparelhos móveis, a até substituem o ato de assistir a esportes pela participação virtual em jogos e simuladores. Ao invés de assomarem como um cataclisma, essas mudanças são incrementais e invasivas, envolvendo fatores técnicos, sociais e econômicos (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A crescente popularidade de tecnologias móveis e aplicações sem fio para a internet são outras tendências no mundo tecnológico. Em 2002, Bill Gattes apresentou o novo comunicador de pulso da Microsoft, um relógio que podia apresentar as manchetes dos jornais, o clima local, preços de ações, as manchetes esportivas e estatísticas em tempo real. Na época, se projetava que os relógios passariam a ter um potencial que deveria gerar interesse aos profissionais de marketing esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2015).

A tecnologia móvel e o grande interesse em apostas esportivas online também são uma combinação poderosa. Canais de apostas interativas se espalham em toda a Europa. Fazer apostas online em esportes ganhou popularidade na Suíça, Áustria e Alemanha, com o sistema *Scientific Games Oddset* atendendo a mais de 100 milhões de clientes. A tecnologia *peer-to-peer* está sendo utilizada para estabelecer intercâmbios de aposta de pessoa a pessoa no mundo todo. Em 2003, o fornecedor de sistemas *TradingSports Exchange* tinha planos de continuar o desenvolvimento de negócios na Europa, América do Norte e Ásia. Um serviço esportivo da TV interativa foi lançado pela operadora de TV *Sky Television*, na Nova Zelândia, com a expectativa de atrair seus 350 mil assinantes para uma série de recursos de apostas (MORGAN; SUMMERS, 2015).

Passados vários anos, hoje esse tipo de tecnologia é extremamente comum. Os smartphones, por exemplo, são muito utilizados em todo o mundo. A partir de um único dispositivo, a pessoa pode acessar informações de qualquer canto do planeta, visualizar suas redes sociais, trocar mensagens e realizar diversas outras tarefas (MORGAN; SUMMERS, 2015).

4 REDES SOCIAIS

O advento das novas tecnologias de informação e comunicação, especialmente da internet e da comunicação mediada pelo computador, trouxe um novo espaço informativo à sociedade. Um espaço não mais dominado somente pelos meios de comunicação de massa, mas também pelos fluxos gerados por essas tecnologias (RECUERO, 2011).

Nesse espaço informativo, milhares de informações circulam diariamente, através de ferramentas como os sites de redes sociais. Essas redes, graças às ferramentas da internet, formam uma teia informativa, em que as conexões estabelecidas entre os indivíduos passam a ser caminhos por onde a informação pode ser produzida, circulada e filtrada. Dessa forma, cada ator conectado à rede é um emissor em potencial, capaz de atuar nos fluxos informativos, construindo, modificando e dividindo informações (RECUERO, 2011).

Uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999). Uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões (RECUERO, 2014, p. 24).

Com o contexto atual em que as redes sociais assumem grande importância, o papel do jornalismo passa a ser prover a legitimação e o aprofundamento das informações, já que muitas vezes não é o jornalista que dá a informação, mas sim algum outro usuário nas redes sociais. No entanto, com a credibilidade que a instituição jornalística possui e com o seu papel social, o jornalismo continua a deter seu lugar de fala. As redes sociais na internet, mesmo com todo o potencial colaborativo de produção, continuam dando ao jornalismo a credibilidade e construindo uma função de legitimação das notícias (RECUERO, 2011).

Paul Bradsaw (2014) defende que, no contexto das redes sociais, a palavra ‘imediateidade’ ganha cada vez mais destaque. Isso porque os usuários podem ultrapassar o jornalista e muitas vezes o primeiro alerta de um evento noticioso não vem de um veículo de comunicação. Além disso, quando algo relevante acontece, o usuário não depende mais dos meios de comunicação tradicionais. Através das redes sociais, ele pode procurar por mais informação sobre o acontecimento.

Entretanto, não se pode esquecer também dos riscos causados pela facilidade em publicar informações nas redes sociais. Estamos mais expostos a brincadeiras, rumores e notícias falsas, que podem facilmente ser disseminados na rede (BRADSHAW, 2014).

Raquel Recuero (2011) reforça que enquanto a presença em redes sociais nos permite receber novas informações, esse acesso e a própria circulação de informações constituem-se em um valor coletivo e individual simultaneamente. Coletivo porque é do interesse do grupo que todos saibam, e individual porque é interessante para o ator conhecer esse valor. As informações que o jornalismo faz circular são essenciais para as sociedades democráticas, já que são testemunhos da realidade e desenhadoras do espaço social (RECUERO, 2011).

No ambiente online, a credibilidade aos autores da informação é dada, por exemplo, pelas ações dos leitores em compartilhar e comentar a informação publicada, em um processo com uma dinâmica diferente do jornalismo tradicional (CHRISTOFOLETTI; LAUX, 2008, apud RECUERO, 2011).

O advento da mediação do computador provoca modificações no contexto do jornalismo. O lugar da mídia de massa, enquanto detentora do poder de informação, passa a ser questionado. Novas formas de criar informações e repassá-las surgiram, criando novas formas de produzir e circular notícias, originando termos como “jornalismo ou webjornalismo participativo”, “jornalismo *open source*” e “jornalismo cidadão”. Todos eles possuem em comum o fato dos dispositivos tecnológicos permitirem, de forma simplificada, a produção de notícias por indivíduos e a circulação das mesmas por esferas amplas e independentes da comunicação de massa tradicional (RECUERO, 2011).

O surgimento de ferramentas focadas na publicização e na interconexão social, como os sites de redes sociais, proporcionou uma nova dimensão à participação:

Esses sites proporcionaram não apenas a publicização das redes sociais, mas, igualmente, a sua complexificação. Essa nova “dimensão” de rede social também passou a ser utilizada em serviços informativos, modificando os fluxos informacionais também no ciberespaço. Sites como o Twitter, o Facebook e, mais recentemente, o Google+, passaram assim a dar também uma nova dimensão informativa para a sociedade, gerada pela construção e pelo espalhamento das informações pelas redes sociais suportadas pelas ferramentas. Com isso, ferramentas cujo princípio basilar seria social passam a ter um novo valor informativo diferenciado (RECUERO, 2011, p. 6).

No ambiente da internet, as redes sociais tornam-se mais amplas, interconectadas e com uma variedade maior de tipos de conexões. São vias de informação permanentemente abertas. Os sistemas da mediação sustentam as conexões, tornando-as ativas e capazes de receber e enviar informações, mesmo quando os atores não estão online. Surgem, assim, as redes associativas, ou seja, redes em que os laços são estabelecidos e mantidos pelos sites, em que as conexões são construídas a partir da associação entre os atores entre si, não necessariamente da interação. Os indivíduos podem ampliar suas redes sociais, de acordo com

suas percepções e interesses. Os sites passam a ter uma relevância maior em relação à rede de contatos ou conhecidos, já que permitem maior quantidade de laços, gerando maior acesso às informações. A tecnologia auxilia não só no recebimento de informações, mas também na produção e na circulação das mesmas. As interconexões geram maior velocidade na difusão de informações e, ao mesmo tempo, maior poder aos indivíduos (RECUERO, 2011).

A grande quantidade de emissores publicando informações traz um novo recurso em exaustão: a atenção. Há uma constante competição pela atenção. Dessa forma, apesar do polo da emissão estar mais acessível, o desafio é não só publicar informações, mas também fazer com que elas cheguem às pessoas, de maneira que estas dediquem atenção às informações (RECUERO, 2011).

Um elemento característico das redes sociais é a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou os fluxos de informação dentro da própria rede. O surgimento da internet proporcionou às pessoas a possibilidade de difundir informações de forma rápida e interativa. Isso fez com que fossem criados novos canais e uma pluralidade de novas informações circulasse nos grupos sociais (RECUERO, 2014).

4.1 Interação no ambiente digital

Todos os dias, experimentamos formas de interação ao mesmo tempo técnicas e sociais. Nossa relação com o mundo é uma relação interativa, em que as ações variadas correspondem a retroações das mais diversas. Para André Lemos (2008), a interação homem-tecnologia é uma atividade tecno-social presente em todas as etapas da civilização. O que se tem hoje, com as novas mídias, não é a criação da interatividade propriedade dita, mas de processos baseados em manipulações de informações binárias.

A tecnologia digital permite ao usuário interagir não mais apenas com a máquina ou ferramenta, mas com a informação, ou seja, com o conteúdo. Isso vale, por exemplo, para uma emissão da televisão interativa digital ou para os ícones das interfaces gráficas dos computadores (LEMOS, 2008).

Ao analisar a interação mediada por computador, Alex Primo (2007) propõe uma perspectiva que foca no que se passa entre os participantes. Sua abordagem assume uma postura sistêmica, buscando valorizar a complexidade dos processos interativos. Parte-se do pressuposto de que o estudo da interação mediada é um problema de comunicação, sendo

fundamental dar atenção ao estudo da comunicação interpessoal para compreender os processos de interação que ocorrem no ambiente digital.

A partir da observação do relacionamento entre os interagentes, é possível identificar dois tipos de interação: a interação mútua e a interação reativa. Esses dois tipos interativos possuem características que os distinguem. No interior de cada um deles, podem ser observadas intensidades e características particulares. Por isso, eles não devem ser entendidos como totalmente homogêneos (PRIMO, 2007).

A interação mútua se caracteriza por relações interdependentes e processos de negociação. Cada interagente participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente (PRIMO, 2007).

Na interação mútua, os interagentes reúnem-se em torno de contínuas problematizações. As soluções inventadas são apenas momentâneas, podendo participar de futuras problematizações. A própria relação entre os interagentes é um problema que motiva uma constante negociação. Cada ação expressa tem um impacto recursivo sobre a relação e sobre o comportamento dos interagentes. Isto é, o relacionamento entre os participantes vai definindo-se ao mesmo tempo que acontecem os eventos interativos (PRIMO, 2007, p. 228).

Uma discussão através de e-mails ou um bate-papo em um chat são exemplos de interações mútuas, porque os interagentes transformam-se mutuamente durante o processo e o relacionamento que emerge entre eles vai sendo recriado a cada intercâmbio. É impossível prever o que acontecerá nas interações mútuas, já que o encaminhamento do relacionamento é negociado durante a interação (PRIMO, 2007).

A interação reativa, por sua vez, é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta. Nesse tipo de interação, as trocas comunicativas são atomizadas, não apresentam interdependência e seguem fórmulas previstas. Há uma especificação prévia no sentido de oferecer um resultado esperado, como o salvamento de um arquivo. Assim que a requisição, através do clique em um botão, recebe o retorno solicitado, as próximas interações podem ocorrer sem influência dos contatos passados. Não importa ao programa Outlook, por exemplo, o conteúdo enviado em um e-mail. O software continuará seguindo fielmente sua programação (PRIMO, 2007).

As interações reativas, por sua vez, são marcadas por predeterminações que condicionam as trocas. Diferentemente das interações mútuas (cuja característica sistêmica de equifinalidade se apresenta), as reativas precisam estabelecer-se segundo determinam as condições iniciais (relações potenciais de estímulo-resposta impostas por pelo menos um dos envolvidos na interação) — se forem ultrapassadas, o sistema interativo pode ser bruscamente interrompido. Por

percorrerem trilhas previsíveis, uma mesma troca reativa pode ser repetida à exaustão (PRIMO, 2007, p. 228-229).

Clicar em um link ou jogar um game são exemplos de interação reativa, já que são ações limitadas por certas determinações. Se a mesma ação fosse tomada uma segunda vez, mesmo que por outro interagente, o efeito seria o mesmo. Por vezes, uma interação reativa é estabelecida mesmo quando se espera um processo interativo mútuo. É o caso de uma pessoa que quer interagir com outra através de e-mails, porém a segunda pessoa programou para seu e-mail enviar uma mensagem automática como resposta. O servidor enviará sempre a mesma mensagem quando um e-mail for recebido. Mesmo que a pessoa envie diversos e-mails, a resposta automática será sempre a mesma, enquanto o serviço não for desabilitado (PRIMO, 2007).

É importante dizer que os dois tipos de interação não se estabelecem de forma exclusiva. Pode-se pensar em uma multi-interação, com várias interações simultâneas. Em um chat, por exemplo, ao mesmo tempo em que se conversa com outra pessoa, há uma interação com a interface do software, com o mouse e com o teclado. Em muitos casos, pode-se estabelecer interações reativas e mútuas ao mesmo tempo (PRIMO, 2007).

4.2 O funcionamento do Twitter

Fundado em 2006, o Twitter é uma das redes sociais mais populares do mundo. Trata-se de um *microblogging* em que as pessoas são convidadas a responder à mensagem “O que está acontecendo?”. O Twitter nasceu como um projeto da empresa *Odeo*, com Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams. Uma das características fundamentais é que ele permite que sua API (Interface de Programação de Aplicativos) seja utilizada para construir ferramentas que utilizem o Twitter. Isso fez com que a rede social se tornasse extremamente popular, sendo utilizada em diversas iniciativas (RECUERO, 2014).

As postagens, chamadas de tweets, originalmente podiam conter apenas 140 caracteres. Em 2017, o limite foi alterado para 280 caracteres. Estima-se que a rede social tenha atualmente 284 milhões de usuários registrados, de acordo com informações da própria empresa. Um estudo da Universidade de Harvard constatou que apenas 10% dos usuários produzem 90% do conteúdo do Twitter (BBC, 2009).

No Twitter, o indivíduo pode seguir e ser seguido por outros usuários. Qualquer usuário tem a possibilidade de produzir conteúdo e publicar textos, fotos, vídeos ou notícias, por exemplo. É possível interagir com outros usuários, marcando-os com o auxílio do símbolo

arroba (@) nas postagens. Também pode ser utilizado o recurso de mensagens diretas a outros usuários, que possuem a vantagem de serem privadas.

O jornalismo se apropria do Twitter devido a algumas características específicas da ferramenta, como a rapidez na publicação de informações e o acesso através de dispositivos móveis, como celulares e tablets. Outro mecanismo do Twitter interessante para o jornalismo é o retweet, já que sua função é dar crédito a uma informação. Quando alguém retweeta um post, não está apenas publicando uma informação, mas publicando-a diretamente da fonte. Em informações de caráter noticioso, busca-se não apenas noticiar, mas dar credibilidade à informação a partir do perfil que noticiou. A prática do retweet envolve uma troca de capital social, gerando valores tanto para quem retweeta quanto para quem é retweetado. Citar a fonte dá credibilidade para a informação, gerando valores também para quem fez o retweet. (ARAÚJO; RECUERO; ZAGO, 2011, apud RECUERO, 2011).

Vale ressaltar que há milhares de informações sendo postadas diariamente no Twitter, pelos mais diversos usuários. Apesar de uma pequena parcela realmente produzir conteúdo, há uma quantidade imensa de informações circulando. Ainda assim, as contas de veículos jornalísticos são algumas das mais seguidas. Percebe-se, com isso, que a credibilidade dada ao jornalismo permanece forte. A centralidade dos veículos jornalísticos como aqueles cujas mensagens são mais repassadas na rede auxilia a confirmar essa ideia. Além disso, a atuação dos perfis jornalísticos funciona como filtragem de informações relevantes. Apesar de outros usuários poderem contribuir para as notícias, parece ser tarefa do jornalismo dar-lhes visibilidade e relevância, amplificando aquilo que dizem para um maior número de pessoas. No retweet, há uma negociação direta de capital social específico para os veículos jornalísticos nessa rede social, em que o valor é concedido pela expectativa de confiabilidade das informações divulgadas (RECUERO, 2011).

O uso de *hashtags* é uma das características fundamentais do Twitter. Trata-se de palavras-chave de determinado assunto antecidas por uma cerquilha (#). Elas viram hiperlinks na rede social. Ao clicar em uma *hashtag*, o usuário pode acessar todas as postagens que foram feitas no Twitter com aquela *hashtag*. O uso dessa funcionalidade é bastante interessante para programas jornalísticos. Por exemplo, para participar do programa esportivo Troca de Passes, do SporTV, o internauta pode fazer um post no Twitter utilizando a *hashtag* #TrocaDePasses. Ao utilizar essa *hashtag*, o seu tweet poderá ser filtrado pelo programa e ser incluído na tela do canal ou lido pelo apresentador.

Outro recurso interessante do Twitter é a possibilidade de acompanhar os *trending topics* (assuntos do momento). Trata-se de uma lista em tempo real que monitora os termos

mais tweetados na rede social. É possível visualizar os assuntos do momento em âmbito mundial, nacional ou até em algumas cidades específicas. Os *trending topics* não deixam de ser uma fonte de informação, pois, ao visualizá-los, o usuário muitas vezes pode tomar conhecimento de fatos jornalísticos relevantes, relacionados à política, economia ou outras áreas. Em determinadas ocasiões, os *trending topics* concentram termos relacionados a entretenimento, música, programas televisivos ou seriados, por exemplo. Em dias de partidas de futebol, termos relacionados aos times e jogadores envolvidos também costumam ganhar bastante destaque. A lista de *trending topics* pode conter *hashtags* ou palavras isoladas, sem o uso da cerquilha (#).

5 A COMUNICAÇÃO DA COPA DO BRASIL NO TWITTER

Criada em 1989, a Copa do Brasil é o segundo campeonato futebolístico mais importante do país e dá ao campeão uma vaga na Copa Libertadores da América do ano seguinte (ESCOBAR; MIGUERES, 2010). É disputada no sistema eliminatório (mata-mata) e considerada a competição mais democrática do futebol brasileiro, por contar com clubes de todas as 27 unidades federativas do país. Há a presença de equipes de diversas divisões e até de times sem divisão. A edição de 2017 contou com 91 participantes.

Em 29 edições, quinze clubes já se sagraram campeões do torneio. O Grêmio e o Cruzeiro são os maiores vencedores, com cinco taças, seguidos por Corinthians, Flamengo e Palmeiras, que possuem três. Atlético Mineiro, Criciúma, Fluminense, Internacional, Juventude, Paulista, Santo André, Santos, Sport e Vasco também já foram campeões, uma vez cada.

Com a importância cada vez maior que as redes sociais estão atingindo na atualidade, a competição passou a desenvolver um trabalho de comunicação no Facebook, no Instagram e no Twitter. Através da manutenção de perfis oficiais nessas plataformas, a Copa do Brasil tem a possibilidade de se comunicar com o público que acompanha futebol.

5.1 Análise de conteúdo do perfil da competição no Twitter

Neste trabalho, optou-se por analisar a comunicação da Copa do Brasil especificamente no Twitter, por ser a rede social que possui maior frequência de postagens e permitir maior interação com o público, inclusive com a criação de enquetes e com a possibilidade de retweetar postagens de outros perfis. Além disso, ações como a eleição dos craques das partidas são feitas através do Twitter, com o auxílio de *hashtags*.

A metodologia escolhida para o estudo foi a análise de conteúdo. Em concepção ampla, trata-se de um método das ciências humanas e sociais que investiga fenômenos simbólicos por meio de várias técnicas de pesquisa. Esses instrumentos metodológicos vêm sendo utilizados, em constante aperfeiçoamento, pelo menos desde o século XVIII, quando a corte da Suíça analisou minuciosamente uma coleção de noventa hinos religiosos anônimos, para saber se eles continham ideias perniciosas (KRIPPENDORFF, 1990, apud FONSECA JÚNIOR, 2005).

No início do século XX, se deu a adoção regular da análise de conteúdo, estando a serviço de vários campos do conhecimento. Na comunicação de massa, por exemplo, auxiliou

a comparar as atitudes adotadas por diferentes jornais em período eleitoral (KIENTZ, 1973, apud FONSECA JÚNIOR, 2005).

Uma das definições clássicas da análise de conteúdo data de 1952 e foi elaborada por Bernard Berelson. Segundo esse autor, a análise de conteúdo é uma técnica de pesquisa para a descrição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação. A ênfase no aspecto quantitativo dessa definição, associada à comunicação como objeto de estudo, se deve ao fato de a análise de conteúdo ter se consolidado nos Estados Unidos, na primeira metade do século XX, como uma realização contra a antiga análise de texto, que era considerada excessivamente subjetiva, bem como a necessidade de sistematização imposta pelo desenvolvimento da comunicação de massa (KIENTZ, 1973, apud FONSECA JÚNIOR, 2005).

Na visão de Krippendorff (1990), a análise de conteúdo possui atualmente três características fundamentais: (a) orientação fundamentalmente empírica, exploratória, vinculada a fenômenos reais e de finalidade preditiva; (b) transcendência das noções normais de conteúdo, envolvendo as ideias de mensagem, canal, comunicação e sistema; (c) metodologia própria, que permite ao investigador programar, comunicar e avaliar criticamente um projeto de pesquisa com independência de resultados (FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286).

Um dos procedimentos da análise de conteúdo é a categorização. Ela consiste no trabalho de classificação e reagrupamento das unidades de registro em número reduzido de categorias, com o objetivo de tornar inteligível a massa de dados e sua diversidade. A categorização envolve duas etapas: o inventário e a classificação. A primeira consiste em isolar os elementos, enquanto a segunda consiste em repartir os elementos, reunindo-os em grupos similares de forma a organizar as mensagens (BARDIN, 1988, apud FONSECA JÚNIOR, 2005).

Para esta análise, foram selecionados todos os tweets postados no perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter (@CopadoBrasil) entre os dias 6 e 28 de setembro de 2017. Esse período compreende as duas partidas da final da competição, entre Cruzeiro e Flamengo, que foram realizadas nos dias 7 e 27 de setembro. Portanto, o corpus desta pesquisa contém todos os posts entre um dia antes do jogo de ida e um dia após a partida de volta da Copa do Brasil 2017.

No total, foram 343 tweets coletados. Isso inclui todas as postagens feitas pelo próprio perfil da Copa do Brasil, além de respostas a outros usuários e retweets de posts de outros perfis. As postagens foram divididas em sete categorias para este estudo: imagem; texto;

vídeo ou gif; live no Periscope; enquete; retweet de outro perfil; e resposta/interação com usuário.

Após a definição das categorias, foi feita a contabilização de quantos tweets se inseriam em cada uma delas. O quadro apresentado a seguir mostra a quantidade de tweets em cada categoria.

TIPO DE TWEET	QUANTIDADE	%
Retweet de outro perfil	96	28
Imagem	84	24,5
Resposta/interação com usuário	71	20,7
Texto	49	14,3
Vídeo ou gif	41	11,9
Enquete	1	0,3
Live no Periscope	1	0,3
TOTAL	343	100

Quadro 1: Divisão dos tweets em categorias. Fonte: Dados da pesquisa.

Com o objetivo de deixar a análise completa e detalhada, para cada uma das sete categorias definidas serão apresentados alguns exemplos representativos entre os tweets coletados.

5.1.1 Retweet de outro perfil

Constata-se que a maior parte do conteúdo postado no perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter é de retweets de outros perfis. Aqui, incluem-se perfis de clubes, estádios, jornalistas, veículos de imprensa, confederações, atletas e torcedores. Isso significa que 28% do conteúdo postado pela competição no período estudado foi produzido previamente por outros perfis. Nessa lógica, a competição apenas reposta algo que originalmente foi publicado em outro perfil. No total, foram 96 retweets.

Vários dos retweets são de materiais produzidos pelos perfis oficiais dos clubes, incluindo fotos e vídeos. No exemplo apresentado abaixo, foi retweetada uma postagem do Twitter do Cruzeiro, contendo uma foto e um link para uma matéria do site do clube, que trata da campanha do time mineiro até chegar ao título da Copa do Brasil 2017.



Figura 1: Exemplo de retweet 1. Fonte: Twitter

Em outro exemplo, a Copa do Brasil retweetou um post do perfil oficial do Botafogo, que parabenizou o goleiro Gatito Fernández por ser eleito o melhor goleiro da Copa do Brasil 2017. A postagem também é acompanhada por uma foto do atleta.



Figura 2: Exemplo de retweet 2. Fonte: Twitter

Outro caso verificado foi o de retweets de posts dos clubes contendo momentos das partidas. No exemplo abaixo, a Copa do Brasil retweetou a narração do perfil oficial do Flamengo quando ocorreu o gol da equipe carioca na primeira partida da final, no Maracanã.



Figura 3: Exemplo de retweet 3. Fonte: Twitter

Também foram recorrentes retweets de postagens de profissionais que trabalham na imprensa. Por exemplo, o ex-jogador Zinho, atualmente comentarista nos canais Fox Sports, fez um post com um vídeo contendo alguns momentos da partida decisiva entre Cruzeiro e Flamengo, realizada no Mineirão. Essa postagem foi retweetada pelo perfil da Copa do Brasil.



Figura 4: Exemplo de retweet 4. Fonte: Twitter

A jornalista Ida Sandes, que trabalha no Sportv e realiza a função de *social media* durante o programa “Bem, Amigos!”, às segundas-feiras, também teve um post retweetado. A

postagem em questão trazia uma foto da taça da Copa do Brasil, que foi levada ao “Bem, Amigos!” na segunda-feira que antecedia o jogo de volta da final da competição.



Figura 5: Exemplo de retweet 5. Fonte: Twitter

Não só postagens de jornalistas e comentaristas foram retweetadas. Entre os tweets coletados, também aparecem alguns retweets de posts de veículos de comunicação, como portais na internet e canais de televisão. No exemplo abaixo, a notícia de que o jogador flamenguista Everton poderia ficar de fora da final da Copa do Brasil foi publicada no perfil do Jornal Extra. Por ser uma informação relevante, o tweet contendo o link da matéria foi retweetado pela Copa do Brasil.



Figura 6: Exemplo de retweet 6. Fonte: Twitter

Em outro exemplo, a Copa do Brasil retweetou um post do Fox Sports. O tweet do canal fazia referência à ação “Craque do Jogo”, que a cada partida da competição premia o melhor jogador em campo. A votação acontece através do Twitter, com os torcedores publicando o nome do jogador em que querem votar juntamente com a *hashtag* #CraqueDoJogo.



Figura 7: Exemplo de retweet 7. Fonte: Twitter

O perfil oficial da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) foi outro que teve diversas postagens retweetadas. No exemplo a seguir, a Copa do Brasil retweetou uma imagem contendo os convocados para a seleção brasileira no meio-campo. Cada uma das posições (goleiros, zagueiros, laterais, meias e atacantes) ganhou um tweet com a imagem dos atletas convocados. A Copa do Brasil retweetou todas as seis postagens da CBF sobre a convocação — os meias, devido à quantidade maior de atletas, tiveram dois tweets.



Figura 8: Exemplo de retweet 8. Fonte: Twitter

Outra postagem da CBF retweetada pela Copa do Brasil foi um vídeo que tratava do patch da competição, que é colocado na camisa do clube campeão. A publicação, feita antes do segundo jogo da final, questionava qual dos clubes finalistas utilizaria o patch de campeão na temporada seguinte.



Figura 9: Exemplo de retweet 9. Fonte: Twitter

O perfil oficial do estádio Mineirão foi outro que recebeu retweet de algumas postagens. Em um deles, o estádio informa que as vendas para o segundo jogo da final estão abertas, contendo o link para os torcedores garantirem presença. O perfil da Copa do Brasil fez o retweet desse post, já que se tratava de uma informação de serviço importante a quem tivesse interesse em acompanhar o jogo no estádio.



Figura 10: Exemplo de retweet 10. Fonte: Twitter

Quem também teve uma postagem retweetada foi Rafael Sobis, um dos jogadores campeões da edição de 2017 pelo Cruzeiro. A Copa do Brasil deu retweet em um post que contém uma imagem do atleta com a chuteira de ouro, por ter sido um dos artilheiros da competição, com cinco gols.



Figura 11: Exemplo de retweet 11. Fonte: Twitter

Perfis de marcas e empresas também tiveram conteúdos retweetados. É o caso do perfil do desodorante Rexona Women, que teve uma postagem retweetada pela Copa do Brasil. Nesse post, a marca faz uma brincadeira com a competição, lembrando alguns momentos de interação que os perfis tiveram no Twitter.



Figura 12: Exemplo de retweet 12. Fonte: Twitter

Foi bastante interessante constatar que não apenas tweets de jornalistas, atletas, marcas, confederações ou veículos de comunicação foram retweetados. Postagens de seguidores do perfil também foram retweetadas. Antes da segunda partida da final, por exemplo, a Copa do Brasil tweetou perguntando aos seus seguidores quem viajaria para Belo

Horizonte para assistir à finalíssima e de que cidade a pessoa era. Após receber diversas respostas, várias delas foram retweetadas, como a do exemplo abaixo.



Figura 13: Exemplo de retweet 13. Fonte: Twitter

Em outro caso, a Copa do Brasil retweetou uma postagem de um usuário que elogiou a possibilidade de conversar com o perfil oficial da competição. É uma clara demonstração da interação que o torneio proporciona aos seus seguidores no Twitter.



Figura 14: Exemplo de retweet 14. Fonte: Twitter

5.1.2 Imagem

A categoria “Imagem” foi a segunda mais representativa, com 84 tweets, o que corresponde a 24,5% dos tweets coletados. É importante esclarecer que nesta categoria estão contabilizadas apenas imagens postadas diretamente no perfil oficial da Copa do Brasil. Isso quer dizer que imagens retweetadas de outros perfis não foram contabilizadas nesta categoria, mas sim na categoria “Retweet de outro perfil”.

Várias das imagens trazem informações sobre os jogos das competições, como estatísticas e escalações. No exemplo a seguir, temos as estatísticas do segundo jogo da final, disputado entre Cruzeiro e Flamengo. A imagem traz informações sobre o número de passes, desarmes, faltas e lançamentos após o término da partida.



Figura 15: Exemplo de imagem 1. Fonte: Twitter

Em outro exemplo, a Copa do Brasil traz uma imagem com a escalação do Cruzeiro para o jogo decisivo da final, com o técnico Mano Menezes à esquerda da lista de jogadores. Da mesma forma, um outro tweet trouxe a escalação do Flamengo em uma imagem. Isso se repetiu nas duas partidas da final.



Figura 16: Exemplo de imagem 2. Fonte: Twitter

Números que refletem o desempenho de atletas também apareceram nos tweets contendo imagens. No exemplo abaixo, foram apresentadas as estatísticas pessoais do goleiro cruzeirense Fábio, durante o jogo de ida da final.



Figura 17: Exemplo de imagem 3. Fonte: Twitter

Após a finalização da competição, a Copa do Brasil postou um tweet contendo uma imagem com os três jogadores artilheiros da edição de 2017 da competição, com cinco gols. Mais uma vez, temos um exemplo de uma imagem sendo usada a favor da divulgação de informações relevantes sobre o torneio.



Figura 18: Exemplo de imagem 4. Fonte: Twitter

A ação “Craque do Jogo” também rendeu vários tweets com imagens no perfil oficial da Copa do Brasil. Em um deles, os usuários são incentivados a votar no melhor jogador da finalíssima do torneio. O texto é acompanhado de uma imagem com a hashtag #CraqueDoJogo, a marca patrocinadora da ação “Bumbet” e dois jogadores lado a lado vestindo as camisas de seus clubes.



Figura 19: Exemplo de imagem 5. Fonte: Twitter

Com o término do jogo e o fim da votação para o “Craque do Jogo”, um novo post com imagem é feito. Dessa vez, o zagueiro flamenguista Juan aparece segurando a premiação recebida por ter sido escolhido o melhor em campo pelos torcedores que votaram através do Twitter.



Figura 20: Exemplo de imagem 6. Fonte: Twitter

Outra ação importante é a “Bola de Ouro”, que elege o melhor jogador e também o melhor goleiro da competição. A Copa do Brasil também se valeu de um tweet com imagem para divulgar os links para os torcedores votarem. A imagem é simples e chamativa, contendo apenas o nome da premiação, juntamente com o nome da competição e uma arte com o troféu que os vencedores recebem.



Figura 21: Exemplo de imagem 7. Fonte: Twitter

A competição também utilizou tweets com imagens como forma de parabenizar equipes em ocasiões especiais. No exemplo a seguir, a competição parabeniza o Grêmio pelo seu aniversário de 114 anos, completados no dia 15 de setembro. Juntamente com a frase “Parabéns, @Gremio”, é apresentada uma imagem do atacante gremista Luan com o troféu da Copa do Brasil de 2016, conquistada pelo time gaúcho.



Figura 22: Exemplo de imagem 8. Fonte: Twitter

Da mesma forma, o perfil oficial da Copa do Brasil utilizou uma imagem para parabenizar o Cruzeiro pelo título do torneio em 2017. Na imagem, o elenco da equipe mineira aparece no momento da entrega da premiação.



Figura 23: Exemplo de imagem 9. Fonte: Twitter

Lances de partidas também ganharam tweets com imagens. No exemplo abaixo, temos um registro de um momento da primeira partida da final, em que os jogadores aparecem ao fundo. A foto captura os jogadores de longe, mas o ângulo mostra um belo Maracanã iluminado e a torcida ao fundo.



Figura 24: Exemplo de imagem 10. Fonte: Twitter

Em algumas situações, as imagens foram utilizadas para trazer informações a respeito de outras temáticas, não necessariamente sobre a Copa do Brasil. É o caso do tweet abaixo, que traz a informação de que o meio-campista Diogo, do finalista Flamengo, foi convocado para a seleção brasileira.



Figura 25: Exemplo de imagem 11. Fonte: Twitter

Um dia antes do segundo jogo da final da competição, foi realizada uma coletiva de imprensa com representantes das duas equipes finalistas. O evento rendeu um tweet com imagem do local em que foi realizada a coletiva.



Figura 26: Exemplo de imagem 12. Fonte: Twitter

Ações de patrocinadores da Copa do Brasil também foram registradas em tweets com imagens. Neste exemplo, a Weber Quartzolit, uma das patrocinadoras do torneio, levou torcedores ao gramado do Maracanã. O perfil oficial da competição publicou um tweet contendo uma imagem dos torcedores com uma mascote da marca.



Figura 27: Exemplo de imagem 13. Fonte: Twitter

5.1.3 Resposta/interação com usuário

A categoria “Resposta/interação com usuário” inclui os tweets em que a Copa do Brasil respondeu outros usuários ou interagiu de alguma forma com outros perfis. Foram computados 71 tweets nesta categoria, que representam 20,7% dos 343 tweets coletados no período analisado. Trata-se da categoria que nos permite perceber com mais clareza a interação que existe entre o perfil oficial da Copa do Brasil no Twitter e os seus seguidores.

No exemplo a seguir, o perfil da competição responde um internauta que questionou como se deu a votação para as premiações de melhor jogador e melhor goleiro da competição. Além de cumprimentar a pessoa, a resposta esclarece que os prêmios foram definidos a partir de uma votação popular realizada online. Ao final, um *emoji* de piscar de olhos encerra a amistosa resposta.



Figura 28: Exemplo de resposta/interação 1. Fonte: Twitter

Em outro momento, alguns dias antes, o perfil da competição havia divulgado a votação do prêmio “Bola de Ouro”. Após um internauta fazer um comentário no post, a Copa do Brasil questiona se ele já registrou seu voto na premiação.



Figura 29: Exemplo de resposta/interação 2. Fonte: Twitter

A ação “Craque do Jogo” também foi assunto de interação entre a Copa do Brasil e um internauta. Para que os votos sejam validados, é necessário que o usuário utilize a *hashtag* #CraqueDoJogo, além do nome do jogador em que deseja votar. É comum algumas pessoas se esquecerem de utilizar a *hashtag*. Percebendo que um usuário se esqueceu, o perfil da Copa do Brasil respondeu ao tweet do internauta, alertando-o que seu voto não havia sido computado e que seria necessário utilizar a *hashtag*.



Figura 30: Exemplo de resposta/interação 3. Fonte: Twitter

A competição também interagiu em alguns momentos com veículos de comunicação. No exemplo a seguir, o perfil do torneio marca o perfil do Fox Sports e comenta sobre imagens publicadas no Instagram do canal esportivo. Nesse caso, não se trata de uma resposta a um post do Fox Sports, mas se inclui nas interações, pois houve a marcação do perfil @FoxSports, com o uso do arroba.



Figura 31: Exemplo de resposta/interação 4. Fonte: Twitter

A interação também acontece com os perfis dos clubes. Após o Grêmio se classificar às semifinais da Copa Libertadores da América 2017, o perfil oficial da Copa do Brasil desejou boa sorte à equipe gaúcha na sequência da competição. Da mesma forma que no exemplo anterior, não foi uma resposta a outro tweet. No entanto, considerou-se aqui uma interação, já que o perfil do Grêmio foi marcado, com o uso do arroba.



Figura 32: Exemplo de resposta/interação 5. Fonte: Twitter

Perfis de clubes do exterior também participam da interação com a Copa do Brasil no Twitter. No exemplo a seguir, temos uma resposta dada ao perfil em português do Monaco, da França. A equipe havia questionado se a competição estava preparada para ganhar ainda mais admiradores pelo mundo. O perfil oficial da Copa do Brasil não só respondeu que a competição estava bastante preparada, mas também brincou que já estava até treinando outros idiomas.



Figura 33: Exemplo de resposta/interação 6. Fonte: Twitter

Em outro exemplo, a Copa do Brasil interage com o perfil oficial do estádio Mineirão, local em que foi realizado o jogo decisivo da edição de 2017. Nesse caso, há uma resposta a um tweet do perfil do estádio, ressaltando a finalização de mais uma edição do torneio.



Figura 34: Exemplo de resposta/interação 7. Fonte: Twitter

O tom divertido e bem-humorado predomina nas interações. No exemplo a seguir, a competição estabelece um diálogo com o jornalista Rica Perrone, torcedor do São Paulo, equipe que nunca conquistou a Copa do Brasil. Em resposta a um tweet de Rica, o perfil da competição brinca com a possibilidade de a equipe paulista vencer o torneio em 2018.



Figura 35: Exemplo de resposta/interação 8. Fonte: Twitter

Outro caso em que se pode verificar o tom bem-humorado é na resposta que o perfil da competição dá após um usuário elogiar a possibilidade de dialogar com um campeonato de futebol através do Twitter.



Figura 36: Exemplo de resposta/interação 9. Fonte: Twitter

5.1.4 Texto

Nesta categoria, estão inseridos os tweets que contêm apenas texto, sem nenhuma imagem ou vídeo. Também ficaram de fora dessa categoria os tweets que possuem interação com outros perfis, já que esses posts foram alocados na categoria “Resposta/interação com usuário”. A categoria “Texto” somou 49 tweets, o que equivale a 14,3% de todos os tweets coletados nesta análise de conteúdo.

As postagens desta categoria são as mais simples, já que não envolvem imagens, vídeos, gifs ou qualquer tipo de interação com outros perfis. Boa parte dos tweets alocados na categoria “Texto” são de narrações de momentos e lances das partidas. No exemplo a seguir, o tweet simplesmente informa o início do segundo jogo da final da competição.



Figura 37: Exemplo de texto 1. Fonte: Twitter

Em outro tweet, após a disputa dos 90 minutos finais, o perfil da Copa do Brasil informa que o título será decidido nas penalidades. Percebe-se, com isso, que as informações sobre o andamento das partidas vão sendo pontuadas. Dessa forma, aqueles que estão acompanhando a partida através apenas das redes sociais, podem se informar dos últimos acontecimentos do jogo.



Figura 38: Exemplo de texto 2. Fonte: Twitter

A disputa por penalidades ganha um tweet a cada cobrança. Em tempo real, o perfil vai atualizando o placar da disputa, com os nomes dos dois times e a quantidade de acertos e erros representada através de um *emoji* de bola (cobrança convertida) ou de um X (cobrança desperdiçada).



Figura 39: Exemplo de texto 3. Fonte: Twitter

Durante os jogos, também são feitos comentários sobre os jogadores, incentivando os internautas a votarem na ação “Craque do Jogo”. No exemplo abaixo, é elogiado o desempenho do jogador Willian Arão no primeiro jogo da final. Além disso, o perfil da Copa do Brasil questiona se ele será o craque daquela partida. Vale dizer que, apesar do tweet conter um questionamento, não foi considerado como “Resposta/interação com usuário” porque não há qualquer interação direta com algum usuário específico ou marcação de algum outro perfil.



Figura 40: Exemplo de texto 4. Fonte: Twitter

O mesmo acontece em um tweet em que, na véspera da grande final, a competição questiona se seus seguidores não vão conseguir dormir por causa da expectativa pela decisão. Novamente não foi considerada interação, pois não há menção a qualquer outro usuário.



Figura 41: Exemplo de texto 5. Fonte: Twitter

A ansiedade pelos jogos do torneio é recorrente nos tweets, de forma a também mobilizar ainda mais os torcedores. Em uma das postagens, a competição lamenta que a hora está demorando a passar.



Figura 42: Exemplo de texto 6. Fonte: Twitter

Quando chega o dia da grande decisão, o perfil oficial da Copa do Brasil logo tweeta um simples “É hoje!”, acompanhado da *hashtag* #FinalCopaDoBrasil. A expectativa dos torcedores pela finalíssima entre Cruzeiro e Flamengo era tanta que esse curto tweet rendeu 4,6 mil curtidas e 3,3 mil retweets.



Figura 43: Exemplo de texto 7. Fonte: Twitter

O perfil da competição, em certos momentos, também faz questão de ressaltar seus seguidores. É o que acontece no tweet abaixo, em que a Copa do Brasil agradece por ter chegado a 100 mil seguidores no Twitter.



Figura 44: Exemplo de texto 8. Fonte: Twitter

Algo semelhante acontece após o fim da edição de 2017 da competição. A Copa do Brasil agradece seus fãs por terem acompanhado mais uma edição do torneio, além de ressaltar a emoção da disputa com um “Que edição!”.



Figura 45: Exemplo de texto 9. Fonte: Twitter

Em outros momentos, os tweets são direcionados a torcedores de clubes específicos. É o que acontece no exemplo a seguir, em que o perfil dá bom dia para quem é pentacampeão, se referindo aos torcedores do Cruzeiro, equipe vencedora da edição de 2017.



Figura 46: Exemplo de texto 10. Fonte: Twitter

Os tweets contendo apenas texto também são utilizados para passar algumas informações úteis aos internautas. Em um dos posts, o perfil avisa que naquele dia serão anunciados os candidatos à premiação dos melhores jogadores do torneio.



Figura 47: Exemplo de texto 11. Fonte: Twitter

O diálogo com outras redes sociais é fomentado no Twitter. Em uma das postagens, os seguidores são convidados a conhecer e seguir o perfil oficial da Copa do Brasil no Instagram.



Figura 48: Exemplo de texto 12. Fonte: Twitter

Em outro tweet, novamente é feita uma referência ao Instagram. Dessa vez, a Copa do Brasil convida os torcedores a acompanharem uma transmissão ao vivo que estava acontecendo no perfil oficial da competição no Instagram, com a presença dos jogadores Diego, do Flamengo, e Hudson, do Cruzeiro. Nesse tweet, vale notar que o jogador Hudson teve seu perfil marcado. Ainda assim, aqui não foi considerada uma interação, pois o objetivo do tweet foi apenas passar uma informação.



Figura 49: Exemplo de texto 13. Fonte: Twitter

5.1.5 Vídeo ou gif

A categoria “Vídeo ou gif” contabilizou 41 tweets, o que corresponde a 11,9% do total. Nessa categoria, foram incluídos todos os vídeos ou gifs postados diretamente pelo perfil oficial da Copa do Brasil. Do mesmo modo que ocorreu com a categoria “Imagem”, vídeos ou gifs retweetados de outros perfis não foram considerados para essa categoria, sendo inseridos em “Retweet de outro perfil”.

A maior parte dos vídeos tem uma duração inferior a um minuto. Vários deles são bem curtos, com duração de até dez segundos. É importante dizer que os gifs foram incluídos nesta categoria porque eles se aproximam da ideia de vídeo, sendo animações, ou seja, imagens em movimento.

No exemplo a seguir, temos um vídeo de 1min16, que mostra a cobrança de pênalti do jogador cruzeirense Thiago Neves, que decretou o título para o time mineiro. Vídeos mostrando lances e momentos das partidas foram bastante recorrentes.



Figura 50: Exemplo de vídeo ou gif 1. Fonte: Twitter

A festa das torcidas nos estádios foi outro item observado nos vídeos do perfil da Copa do Brasil. Em um deles, de apenas nove segundos de duração, é mostrada a torcida do Cruzeiro, no Mineirão, antes do segundo jogo da final.



Figura 51: Exemplo de vídeo ou gif 2. Fonte: Twitter

No dia do jogo decisivo, aconteceu um show de abertura no estádio. O perfil da Copa do Brasil registrou a abertura em um vídeo de 28 segundos, acompanhado de um pequeno texto em que ressalta a “abertura histórica”.



Figura 52: Exemplo de vídeo ou gif 3. Fonte: Twitter

Os candidatos às premiações oferecidas pelo torneio ganharam vídeos especiais. Um dos finalistas ao prêmio de melhor goleiro, o jogador Gatito Fernández, do Botafogo, ganhou um pequeno vídeo, de seis segundos, incentivando os torcedores a votarem nele. O tweet vinha acompanhado do link para votação.



Figura 53: Exemplo de vídeo ou gif 4. Fonte: Twitter

Os atletas também protagonizaram vídeos após os jogos. No exemplo abaixo, o jogador Willian Arão, do Flamengo, agradece aos torcedores por ter sido eleito o melhor jogador da primeira partida da final.



Figura 54: Exemplo de vídeo ou gif 5. Fonte: Twitter

Quem também figurou em vários vídeos foram os profissionais da imprensa. É o caso do jornalista Paulo Lima, do Fox Sports, que gravou um vídeo com seu voto para a premiação dos melhores jogadores do torneio.



Figura 55: Exemplo de vídeo ou gif 6. Fonte: Twitter

Em outro exemplo semelhante, a jornalista Bárbara Coelho, do SporTV, deixa seu voto para a categoria de melhor goleiro da Copa do Brasil. É interessante notar que o perfil deu espaço a jornalistas de dois canais esportivos, o Fox Sports e o SporTV. É fácil entender o porquê, já que são os dois canais que transmitem a competição.



Figura 56: Exemplo de vídeo ou gif 7. Fonte: Twitter

Em outro vídeo, Zinho, ex-jogador e hoje comentarista do Fox Sports, manda um recado ao público. Ele estava no Maracanã, palco do primeiro jogo da Copa do Brasil de 2017, para cobrir a decisão.



Figura 57: Exemplo de vídeo ou gif 8. Fonte: Twitter

De maneira semelhante, o jornalista Marcelo Barreto aparece em um vídeo gravado nas dependências do Mineirão, onde aconteceu o segundo jogo da final. O vídeo, de apenas três segundos, é acompanhado de um texto bem-humorado que cita o tropeirão, comida típica de Minas Gerais.



Figura 58: Exemplo de vídeo ou gif 9. Fonte: Twitter

Quem também ganha espaço em alguns vídeos são os narradores. Através de uma parceria com o perfil @fazmeugol, alguns gols importantes da competição são desenhados e colocados em vídeo com a voz dos narradores do SporTV ou Fox Sports narrando os gols. No exemplo abaixo, a voz de fundo escolhida foi de Luiz Carlos Júnior, do SporTV. Cabe elogiar essa interessante forma de registrar gols históricos, fazendo uso da arte.



Figura 59: Exemplo de vídeo ou gif 10. Fonte: Twitter

A cobertura de eventos realizados em parceria com outras marcas e empresas também aparece em alguns vídeos. É o caso do exemplo a seguir, que traz um vídeo de 15 segundos mostrando um evento, em parceria com a marca Rexona Women, que abordou o trabalho da Copa do Brasil nas redes sociais.



Figura 60: Exemplo de vídeo ou gif 11. Fonte: Twitter

Por fim, vale apresentar um gif. Foram poucos gifs entre os 343 tweets, por isso será mostrado apenas um exemplo. No tweet abaixo, o perfil da Copa do Brasil traz um gif com uma série de pessoas aplaudindo de pé em um ambiente semelhante a um teatro. O tweet ainda questiona “Para quem será que a galera está assim?”, numa referência a qual jogador está fazendo uma boa partida, digna de aplausos, e merece o voto dos internautas para a ação “Craque do Jogo”.



Figura 61: Exemplo de vídeo ou gif 12. Fonte: Twitter

5.1.6 Enquete

A possibilidade de criar enquetes para que os usuários votem e registrem suas opiniões é um recurso bastante interessante do Twitter. No entanto, a Copa do Brasil não explorou muito esse recurso, já que entre os 343 tweets coletados há apenas uma enquete. A única enquete realizada no período estudado foi no dia da primeira partida da final. A questão era sobre qual dos dois finalistas havia sido melhor no primeiro tempo do jogo. A enquete registrou 342 votos. É interessante constatar que não foi realizada uma enquete semelhante na segunda partida da final, por exemplo. Essa foi, de fato, a única enquete dentre todos os tweets coletados, representando apenas 0,3% dos tweets.



Figura 62: Exemplo de enquete 1. Fonte: Twitter

5.1.7 Live no Periscope

Outro recurso que o Twitter oferece é a realização de *lives*, transmissões ao vivo em vídeo, através do Periscope, aplicativo integrado ao Twitter. O usuário pode abrir uma transmissão em qualquer lugar que esteja, bastando ter uma conexão com a internet. A partir do momento em que a transmissão é iniciada, usuários de todo o mundo podem assistir ao vivo e interagir com o transmissor, através de comentários que o transmissor recebe instantaneamente.

No período analisado neste estudo, a Copa do Brasil realizou apenas uma transmissão no Periscope, o que representa 0,3% dos tweets coletados. O vídeo ao vivo teve cerca de mil espectadores e foi feito no Maracanã, palco da primeira partida da final do torneio. Vale dizer que as transmissões no Periscope podem ser assistidas diretamente no Twitter, não apenas no aplicativo do Periscope para celular. Além disso, o transmissor também pode iniciar seu vídeo ao vivo diretamente pelo aplicativo do Twitter para celular ou pelo aplicativo do próprio Periscope.

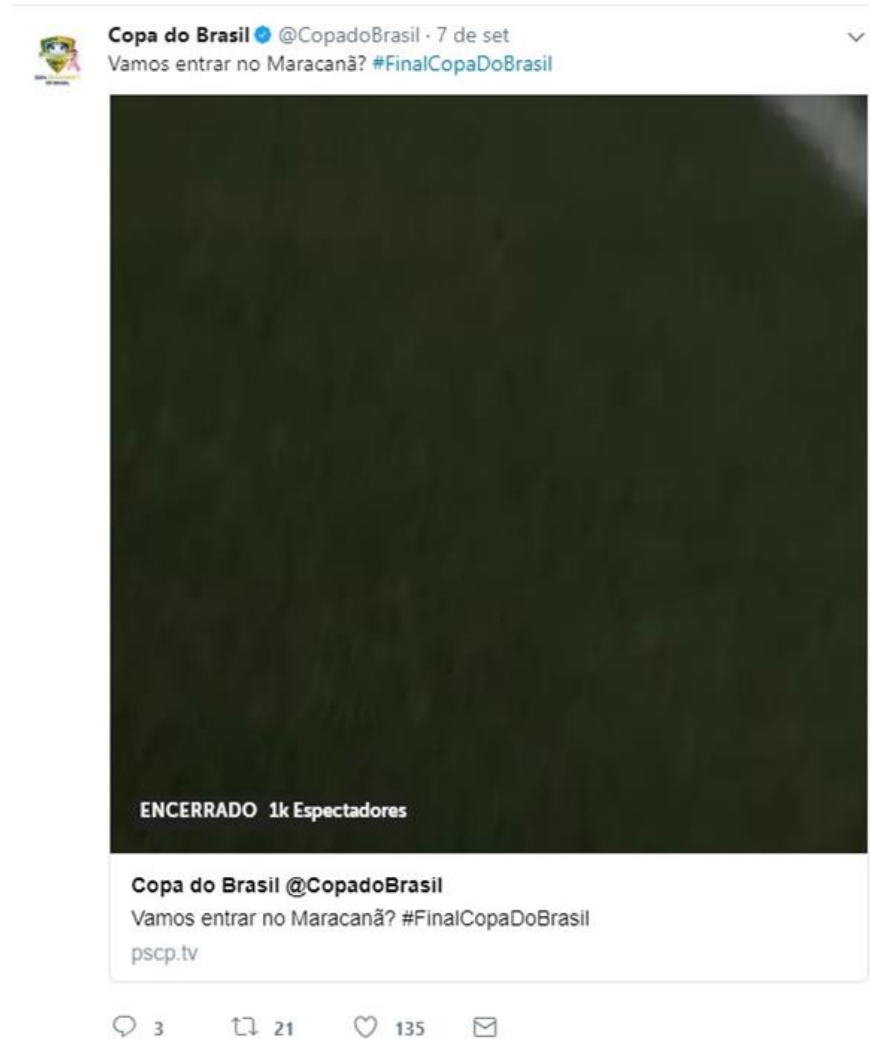


Figura 63: Exemplo de live no Periscope 1. Fonte: Twitter

Por ser um excelente recurso que o Twitter oferece, a Copa do Brasil poderia ter explorado mais as *lives* no Periscope. Porém, pelos dados obtidos na análise, percebe-se claramente que a competição priorizou a postagem de imagens e vídeos em detrimento das transmissões ao vivo.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo entender a estratégia de comunicação da Copa do Brasil em seu perfil oficial no Twitter, uma das redes sociais mais importantes e populares atualmente. A partir de uma análise de conteúdo em que foram coletados 343 tweets do perfil, foi possível estabelecer sete categorias em que as postagens foram divididas. Após o estudo, podem ser feitas algumas considerações sobre o que foi possível observar.

O capítulo sobre jornalismo esportivo foi fundamental para a apresentação do contexto deste estudo. Além de discutir o histórico do jornalismo esportivo, buscou-se trazer a realidade brasileira e mostrar como o jornalismo encara o momento atual de aproximação cada vez maior com as tecnologias e com o ambiente online.

Da mesma forma, tratar sobre o marketing esportivo em um capítulo específico foi essencial para a percepção de que o perfil da Copa do Brasil não engloba apenas o jornalismo esportivo, mas está também muito vinculado ao marketing. Isso, de fato, foi constatado na análise de conteúdo. Diversas postagens faziam referência a ações de empresas patrocinadoras da competição. A própria ação “Craque do Jogo” é uma estratégia de marketing proposta pelo torneio, que gera engajamento no Twitter e participação dos internautas. Além disso, a apresentação de alguns exemplos mais antigos de ações de marketing esportivo na internet foi útil para verificar o quanto o ambiente digital evoluiu em poucos anos, principalmente com o avanço das redes sociais.

Para complementar a base teórica, também foram apresentados estudos sobre redes sociais e interação. Essa contextualização serviu para mostrar a importância que as redes sociais atingem, além de explorar o ambiente que este estudo se propôs a analisar. Uma breve explicação sobre o Twitter também foi apresentada, como forma de compreender o mecanismo de funcionamento dessa rede social e obter detalhes e informações a respeito da rede social escolhida para a análise dos conteúdos postados pela Copa do Brasil.

Vale destacar a diversidade de conteúdos postados pela competição no Twitter. A própria divisão em sete categorias comprova isso. Há tweets somente com texto, retweets de diversos tipos de perfis, imagens, vídeos e gifs, interações com outros usuários, enquetes e transmissões ao vivo no Periscope.

A categoria “Retweet de outro perfil” foi a que teve maior número de posts. A partir desse dado, podemos tirar a conclusão de que o perfil da Copa do Brasil tem uma grande dependência de outros perfis para o abastecimento de conteúdo. Isso quer dizer que as postagens dos perfis de clubes, jornalistas, veículos de comunicação, atletas, confederações e

estádios são essenciais na comunicação da Copa do Brasil no Twitter. Trata-se, além disso, de uma forma simples e ágil de repassar informações aos torcedores. Dessa forma, grande parte do conteúdo veiculado no perfil não é produzido diretamente pela competição, mas sim por outros perfis.

A análise das categorias “Imagem” e “Vídeo ou gif” mostrou que os conteúdos visuais também são bastante valorizados pela Copa do Brasil em seu perfil no Twitter. As imagens são as mais diversas, incluindo *cards* com escalações dos clubes, *cards* com estatísticas, fotos de momentos dos jogos e fotos de eventos, por exemplo. Não resta dúvida de que as imagens e os vídeos têm um apelo bastante grande, por conseguirem ir além do simples texto e transmitir representações mais próximas da realidade.

A categoria “Texto”, por sua vez, teve um número considerável de postagens. No entanto, esses posts são os mais simples de todos, pois não agregam conteúdo visual, como imagens e vídeos. Eles até podem possuir uma grande importância, contendo informações relevantes, por exemplo. No entanto, dentre todas as categorias, é aquela que menos exige em sua produção. Ainda assim, podem conseguir chamar a atenção do público.

Bastante interessante foi observar a categoria “Resposta/interação com usuário”. Nela, foi possível observar interações entre o perfil da Copa do Brasil e os usuários que acompanham a página. Em diversas ocasiões, foram constatados diálogos entre o perfil da competição e torcedores, como na resolução de dúvidas ou simplesmente em brincadeiras descontraídas. As interações observadas ocorreram também com perfis de veículos de comunicação e de jornalistas, não apenas com torcedores. A estratégia adotada é interessante, pois aproxima e cativa ainda mais o torcedor a seguir acompanhando as atualizações do perfil. Em tempos de redes sociais, esse diálogo e essa proximidade se fazem fundamentais. Ainda assim, vários perfis oficiais no Twitter não adotam esse tipo de postura, realizando apenas a atualização com conteúdos e deixando de lado a interação com os seguidores.

O ponto negativo observado na análise fica por conta das categorias “Enquete” e “Live no Periscope”. Apesar de serem duas ferramentas interessantes do Twitter, foram pouco exploradas pela Copa do Brasil, ao menos no período analisado neste estudo. Apenas uma enquete e uma live no Periscope foram contabilizados entre os 343 tweets coletados. Com isso, percebe-se que esses recursos poderiam ter sido melhor aproveitados, já que também são formas de atrair o público e promover interação.

Sobre as formas de interação encontradas, aliás, é interessante traçar um paralelo com os tipos de interação propostos por Alex Primo, que foram apresentados no capítulo quatro. Os tweets incluídos na categoria “Resposta/interação com usuário” se encaixariam na

interação mútua, pois há uma comunicação efetiva, um diálogo estabelecido. Não há uma resposta programada, algo artificial, mas sim um contato espontâneo e uma troca de ideias. Uma live no Periscope também permite a interação mútua, pois o transmissor pode receber em tempo real os comentários daqueles que estão assistindo à transmissão e respondê-los, constituindo assim um diálogo, uma interação mútua. Já o tweet incluído na categoria “Enquete” seria considerado como interação reativa, já que nesse caso o usuário apenas tem a possibilidade de escolher seu voto a partir de opções já determinadas. O internauta somente realiza seu voto, não havendo um diálogo maior que possa caracterizar interação mútua.

De forma geral, o trabalho que vem sendo desenvolvido pela Copa do Brasil no Twitter merece reconhecimento. Através de atualizações constantes, fornecimento de informações relevantes, acompanhamento das partidas e valorização dos seguidores, podemos afirmar que o trabalho realizado pela competição fomenta o engajamento do público e aproxima o torcedor do torneio e até mesmo de outros torcedores.

Temos, portanto, um bom exemplo de uso de uma rede social por uma competição esportiva. Exemplo que poderia ser utilizado como inspiração por outros campeonatos, de diversas modalidades esportivas, que ainda não possuem um trabalho de comunicação nas redes sociais e pretendem entrar no mundo digital. Afinal, nos dias de hoje, é imprescindível que uma marca forte se posicione e mantenha presença no ambiente online. É o que a Copa do Brasil vem fazendo, com um trabalho consistente de comunicação no Twitter.

REFERÊNCIAS

- ALCOBA, Antonio. **Periodismo deportivo**. Madrid: Sintesis, 2011.
- BARBEIRO, Heródoto; RANGEL, Patrícia. **Manual do jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2006
- BBC. **Twitter hype punctured by study**, 2009. Disponível em: <<http://news.bbc.co.uk/2/hi/technology/8089508.stm>>. Acesso em: 14 dez. 2017.
- BRADSHAW, Paul. Instantaneidade: Efeito da rede, jornalistas mobile, consumidores ligados e o impacto no consumo, produção e distribuição. In: CANAVILHAS, João (org.). **Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença**. Covilhã: Labcom Books, 2014. p. 111-135.
- COELHO, Paulo Vinicius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2011.
- ESCOBAR, Alex; MIGUERES, Marcelo. **Copa do Brasil: Kaburé, Cícero Ramalho... e outras histórias!**. Rio de Janeiro: Viana & Mosley, 2010.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Editora Atlas, 2005. p. 280-304.
- LEMO, André. **Cibercultura: tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2008.
- MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Cengage Learning, 2015.
- PRIMO, Alex. **Interação mediada por computador**. Porto Alegre: Sulina, 2007.
- RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2014.
- RECUERO, Raquel. Deu no Twitter, alguém confirma?: funções do jornalismo na era das redes sociais. In: **Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo**, 9, 2011. Rio de Janeiro: Sbjor. p. 1-19.
- SAAR, Jefferson Ferreira. **Pensando em marketing esportivo**. Pará de Minas: Virtual Books, 2010.