

O USO DE FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL EM WEBSITES DE CLUBES ESPORTIVOS

DANIEL ELLIE MAURIN
UNIVERSIDADE DE CAEN BAIXA-NORMANDIA/FRANÇA
maurin.daniel@gmail.com

SUMÁRIO EXECUTIVO

A popularização da Internet e o aumento da velocidade de conexão proporcionaram um ambiente extenso para a incorporação de estratégias de marketing esportivo voltadas para o relacionamento com o fan. O marketing digital esportivo tornou-se base para a construção de comunidades digitais, desenvolvimento de uma identidade digital e difusão dos valores e da promessa de marcas esportivas. O website, principal plataforma de contato entre o fan e o esporte na web viu uma grande mudança com o surgimento das redes sociais e os novos modos de utilização. Por um lado, estas novas plataformas proporcionaram aos usuários um espaço pessoal de publicação de conteúdo amador além da formação de comunidades em torno de um assunto em comum, onde cada participante contribui com informações que julgue interessante e é valorizado por sua participação. Por outro lado provocou a mudança da dinâmica de distribuição de conteúdo na web até então chamada de 'Top Down' por sua linearidade empresa-usuário, para uma dinâmica 'Bottom Up', onde o usuário, o meio e as organizações interagem, co-produzem e difundem o conteúdo (Pybourdin, 2010).

Nesse contexto o website deixa de ser a única plataforma oficial de clubes esportivos para somar-se a outras, ao mesmo tempo em que se reinventa para corresponder às demandas dos fans. A incorporação de ferramentas de marketing digital nos websites esportivos é consequência desta reinvenção.

Este trabalho investiga como os clubes esportivos utilizam as ferramentas de marketing digital em seus websites na oferta de conteúdo e promoção da interação com o fan. A metodologia compreende um checklist de 32 ferramentas imbutíveis na plataforma, categorizados em dimensões *a priori* de acordo com a literatura internacional.

A amostra compreende os websites oficiais dos 20 clubes de futebol que participam do Brasileirão Série A 2013. Os resultados revelam que poucos clubes utilizam mais de 50% das ferramentas procuradas e que a principal dimensão presente nos websites é a que corresponde à facilidade de navegação. A vasta gama de combinações de ferramentas pode representar diferenças nos objetivos de marketing dos clubes. Ademais, a diversificação da presença digital dos clubes esportivos pode significar que outras plataformas estão sendo utilizadas para desempenhar as funções das ferramentas ausentes nos websites. A partir deste trabalho, profissionais das áreas de marketing esportivo, gestão esportiva e marketing digital podem ser beneficiados pela disposição de informações referentes à funcionalidade da plataforma website e das ferramentas imbutíveis, conforme vistos no estudo.

INTRODUÇÃO

A web 2.0, também chamada de web contributiva (Pybourdin, 2010), é derivada do desenvolvimento das tecnologias de transmissão de dados digitais, o que permitiu o estabelecimento dos motores de pesquisa, plataformas multimídia como o Youtube e Flickr e redes sociais. Com elas, novos hábitos sociais apareceram como a criação de perfis digitais, participação em comunidades virtuais e a distribuição de fotos, vídeos e músicas de forma gratuita. Essa maior liberdade na troca de informações e conteúdos deu ao usuário maior poder de decisão sob o que se faz, se compartilha e se consome online. Atrelado a este fenômeno, a proliferação de páginas pessoais e fóruns de discussão trouxe à tona a expertise amadora, onde todo usuário pode publicar suas opiniões pessoais, fazer recomendações e ser creditado pelos outros usuários da rede.

Como resultado, o 'user empowerment' : termo dado ao poder que o usuário adquire ao se tornar porta-voz do próprio conteúdo e o de terceiros, que ele se engaja a compartilhar na web. Essas escolhas digitais, feitas em comunidade ou individualmente, podem influenciar

outros grupos e promover um efeito de bola de neve ou não haver nenhuma repercussão e cair no esquecimento. Essa incertitude demonstra duas características deste 'empowerment': o potencial de se influenciar um grande número de pessoas na rede (de forma pessoal, comunitária, econômica, organizacional, política e legislativa) e o fluxo dinâmico da informação (Dutton, 2005). O'Reilly (2007), por sua vez, caracteriza a web 2.0 como um ambiente descentralizado e baseado nas experiências dos usuários e suas ações, frequentemente relacionadas à conteúdos multimídia.

O FAN, O ESPORTE E A COMUNIDADE DIGITAL

No esporte essa relação entre o fan, o clube esportivo e a Internet já captou a atenção da comunidade científica. Pitta&Fowler (2005) observaram um crescimento considerável da audiência digital para o esporte, na qual os fans se engajam nas comunidades e estão predispostos a interagir com outros e com os atores esportivos. Leighton (2007 apud loakimidis, 2010) corrobora com a ideia citando a proliferação de conteúdos amadores, como evidências deste engajamento na web.

O aumento no volume de weblogs, podcasts e videologs amadores, assim como o acompanhamento de webcasts de jogos ao vivo em diferentes plataformas digitais são resultados provenientes do engajamento do fan com o esporte na web (Kahle, 2007). Pelas redes sociais, blogs e fóruns, o fan interage com outros e expõe suas opiniões acerca do esporte ou clube preferido. Kahle (2007) sugere que à medida em que os fans interagem com outros ao redor do globo, aumentam-se as possibilidades de influência amadora no consumo esportivo digital. Como exemplo, Gibbons&Dixon (2010) citam a contribuição dos fans de futebol americano às discussões nos fóruns e blogs como atividades que permitiram a construção de comunidades nas quais se discutem também as preocupações com o esporte e onde se fazem apelos por mudanças em determinados aspectos dos jogos/equipes. Eles afirmam que estas iniciativas, estimuladas pelos próprios fans, tem por consequência a manutenção das interações entre eles por diferentes plataformas digitais como o e-mail, redes sociais e plataformas de mensagens (Brown et al., 2008 apud Gibbons&Dixon, 2010).

O estudo de Wilson (2007 apud Gibbons&Dixon, 2010) trata da utilização da internet pelos fans esportivos em três grande domínios: atualização esportiva, acompanhamento ao vivo e compra de serviços e produtos online. Os resultados revelaram que « 11% dos usuários e pouco mais de 1/5 de todos os fans de futebol americano (18%) usam regularmente a internet para acessar resultados diretos, resumo dos jogos e novas informações esportivas. Em segundo, 7% dos fans de futebol americano utilizam a rede para seguir os eventos esportivos ao vivo por vídeos, áudios e textos. Finalmente, a aquisição de produtos e as apostas online formam um terceiro, não-desenvolvido, grupo de serviços utilizados na web. ».

A diversidade de plataformas e modos de utilização da internet explicita a complexidade da web e a multiplicidade de possibilidades de se envolver o fan e seu esporte ou clube preferido. Para Simmons (2007), existem 4 pilares para o desenvolvimento de marca na web: compreender o consumidor, comunicar, promover interação e oferecer conteúdo. Nesse cenário Richelieu (2005) e Kitchin (2006) colocam em evidência a necessidade de construção de uma relação de lealdade entre o clube e seu fan a partir da disponibilização, pelos clubes, de espaços de interação e extensão online da experiência do fan. Satisfazer os interesses do fan em relação ao clube, os jogadores e o resultado esportivo torna-se essencial.

A criação portanto, de uma presença digital sedutora, que valorize a interação com o fan e que corresponda às suas expectativas poderia facilitar a construção de uma comunidade engajada e ativa no processo de consolidação da marca e dos valores do clube na web.

O WEBSITE COMO FERRAMENTA DE MARKETING

Durante sua infância, a web não permitia websites complexos ou volumosos, que compreendiam apenas imagens em baixa resolução e textos estáticos (Turow 2009 apud loakimidis, 2010). A ausência dos motores de pesquisa dificultava o acesso aos websites esportivos e o e-mail ainda era uma novidade a se explorar. As limitações da época levou

muitas organizações a ignorar a web como ferramenta de marketing esportivo utilizando-a apenas para apresentar as novidades do clube aos fans (Beech et al, 2000).

Com o desenvolvimento da audiência digital e das comunidades de fans ávidos por informações e interação com o esporte (Evans&Smith, 2004), as possibilidades de se utilizar a web como ferramenta de marketing esportivo tornam-se evidentes. Portanto, compreender as oportunidades e limitações da web assim como as necessidades dos fans online é passo importante (Rein et al, 2007) no desenvolvimento de uma comunidade onde torcedores, mídia e patrocinadores promovem a instituição esportiva em resposta aos benefícios das trocas sociais e da identificação individual (Smith, 2007 apud Ioakimidis 2010).

Para alimentar este sistema, os clubes esportivos diversificaram sua presença digital, infiltrando-se em redes sociais e implementando novas ferramentas nos websites. O aspecto estético e a disponibilização de conteúdo multimídia de alta qualidade, somada à valorização dos conteúdos gerados pelos fans fazem parte das modificações constatadas nos websites dos clubes profissionais (Beech et al., 2000). Além disso, o estabelecimento de medidas de segurança digital (Karim, 2011) que aumentassem a confiança na navegação e compra online, assim como a reestruturação dos sites para um modelo de navegação simples transformaram o website em vitrine para a marca e os valores dos clubes esportivos.

Kitchin (2006) reforça que a criação de websites interativos, onde o fan se identifica e é correspondido em suas expectativas digitais poderia contribuir no desenvolvimento de um espaço atrativo no qual o fan retorna regularmente e permanece mais tempo conectado à plataforma. Segundo Hur, Ko e Claussen (2012), a percepção do fan sobre a facilidade de uso do website esportivo assim como o entretenimento oferecido são também variáveis determinantes na utilização do website esportivo.

AS FERRAMENTAS DE MARKETING DIGITAL NO WEBSITE

De acordo com Williams&Chinn (2010), o desenvolvimento das mídias sociais (blogs, redes sociais, fóruns, gestores de conteúdo, agregadores de conteúdo) representa uma oportunidade para o marketing esportivo onde os gestores precisam adotar novas posturas e tirar vantagens das diferentes ferramentas. Essas ferramentas podem ser caracterizadas por permitir aos usuários de conectar, comunicar e colaborar com outros. Esta colaboração distribuída na capacidades dos usuários de assistir, compartilhar e incrementar o conteúdo.

No estudo de Ioakimidis (2010) foram consideradas duas dimensões da web 2.0: os serviços ligados à multimídia e os que promoviam a interação com o fan. Kitchin (2006) reforça a dimensão da interação como aquela que possui a habilidade de manter o fan conectado à página. Hur, Ko e Claussen (2012) mencionam a dimensão da facilidade ao uso enquanto Zhang&Won (2010) falam da possibilidade de gerar recursos no website via e-commerce.

Portanto, podemos considerar que a função do website esportivo está dividida em quatro dimensões: o conteúdo Multimídia, a Interatividade, a Acessibilidade e o Caráter Comercial, sendo cada uma delas otimizáveis por um conjunto de ferramentas de marketing digital.

A dimensão Multimídia engloba as ferramentas relacionadas à oferta de conteúdo online (gestão e agregação): notícias e matérias, album de fotos, clipes de áudio e vídeo, e-books ou revistas digitais, banco de estatísticas do clubes, webstreaming, áudio ao vivo, resultados ao vivo, aplicativos para smartphones, aplicativos para tablets, papéis de parede ou similares, RSS feeds, newsletter, serviços mobile e jogos online ou para baixar. Na dimensão Interatividade as ferramentas que promovem a interação do fan com outros e com o clube : redes sociais, enquetes/quizes, fóruns/plataformas de mensagens, espaço para membros, blogs, rede interna para fans, botão de compartilhar e e-mail para contato.

Na dimensão Acessibilidade as ferramentas cuja finalidade é facilitar a navegação pela plataforma : botão de pesquisa, perguntas frequentes, compatibilidade mobile, mapa do site, multi-linguagem. Na dimensão Caráter Comercial podemos colocar as ferramentas que visam a venda de produtos e serviços online ou que possibilitem outra forma de monetização pela plataforma : loja virtual, bilheteria online, agência de viagens e advertising.

METODOLOGIA

A amostra deste estudo consiste no website dos 20 clubes de futebol brasileiro que competem na série A do Brasileirão 2013. Essa competição é considerada a de maior nível profissional do futebol no Brasil e todos os clubes possuem websites originalmente em português, facilitando a coleta.

Quatro dimensões foram definidas seguindo a literatura apresentada: Multimídia, Interatividade, Acessibilidade e Caráter Comercial. Cada site foi analisado minuciosamente para determinar a presença de cada ferramenta das quatro dimensões estabelecidas. A coleta foi realizada em maio de 2013 por meio de um check list.

RESULTADOS

Uma grande variedade de ferramentas digitais foram verificadas nos websites (Figura 1). Das 32 ferramentas procuradas, apenas 2 ('webstreaming' e 'Resultados ao vivo') não foram encontradas em nenhum site pesquisado. Dentre as mais utilizadas, a ferramenta 'Notícias' e 'Redes Sociais' foram as únicas encontradas em todos os sites (Figura 2). Na dimensão Multimídia, as ferramentas ligadas às fotos, áudio, vídeos, wallpapers e jogos online concentraram 52% do total de incidências encontradas na dimensão. Como ferramentas para a Interatividade do fan, a maioria dos clubes possuem 'botão de compartilhamento' (70% dos clubes) e 'espaço para membros' (50% dos clubes). Apenas 15% disponibilizam 'fóruns' ou realizam 'enquetes/quizes'. Em termos de Acessibilidade, o 'botão de pesquisa' (85% dos clubes) e o 'mapa do site' (65% dos clubes) são as ferramentas mais presentes nos sites dos clubes. 35% dos clubes possuem o site em línguas além do português e apenas 25% do total possuem 'compatibilidade mobile'. A disponibilização de uma 'loja virtual' e uma 'bilheteria online' correspondem a 77% das estratégias de monetização dos clubes via website, sendo o 'advertising' a ferramenta menos utilizada na dimensão Caráter Comercial.

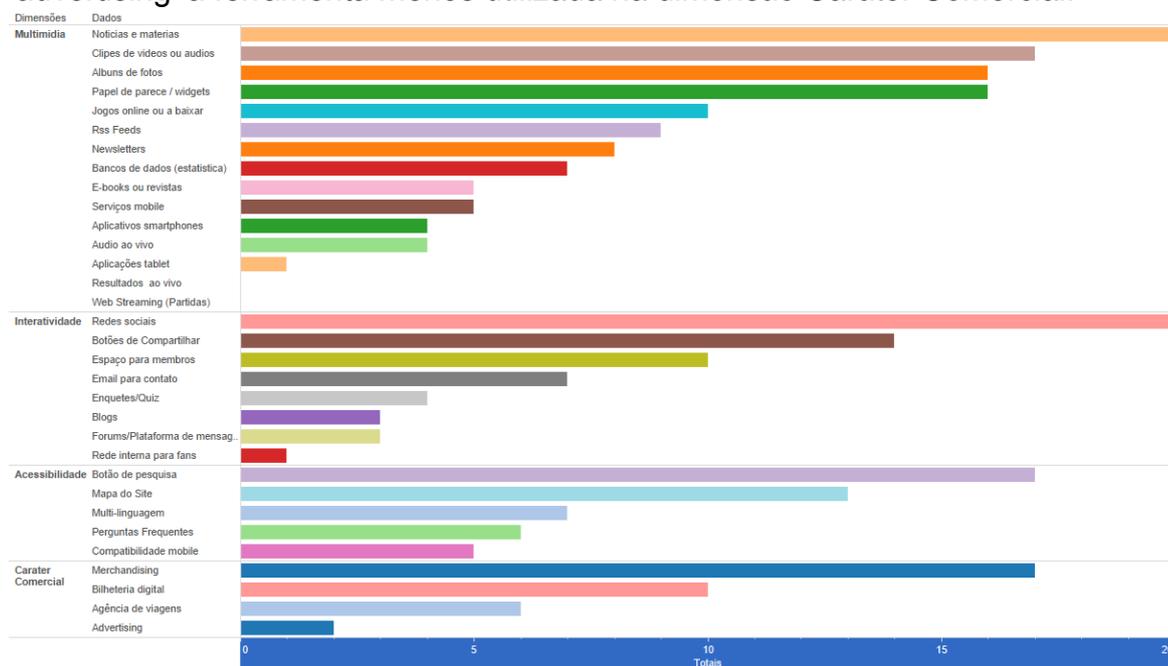


Figura 1 : Resultado de incidências das ferramentas procuradas na amostra (do autor)

A média de ferramentas encontradas nos websites dos 20 clubes foi de 13,4. Apenas 1 clube disponibiliza mais de 20 ferramentas em seu website. 14 clubes utilizam menos de 50% do total de ferramentas pesquisadas e os outros 5 disponibilizam exatamente 50%.

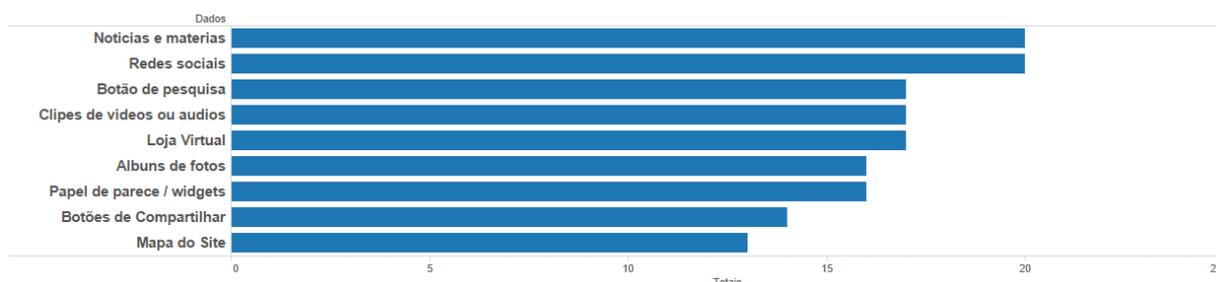


Figura 2 : Ferramentas mais utilizadas pelos clubes em seus websites (Do autor)

DISCUSSÃO

A maioria dos clubes disponibiliza menos da metade das ferramentas possíveis de serem incorporadas no website. Isso pode significar menos possibilidades de promover interação com o fan ou oferecer conteúdo online pela plataforma. A vasta combinação de ferramentas possíveis e a participação dos clubes nas redes sociais pode justificar as decisões de implementar mais ou menos ferramentas no website. Essa escolha pode ser determinada, por exemplo, a partir das características dos fans e dos objetivos de comunicação.

A presença de redes sociais em todos os clubes pode significar um deslocamento de determinadas funções de Interatividade e Multimídia para outras plataformas, o que também poderia justificar a ausência de ferramentas como enquetes e fóruns no site. Dentre as quatro dimensões pesquisadas, a Acessibilidade foi a que teve maior número de incidências encontradas em relação ao total (48%), a Interatividade (39%) a menor. Essa diferença pode ser justificada pela necessidade de se alimentar o site frequentemente na maioria das ferramentas da dimensão Interatividade (por exemplo revistas digitais, blogs e enquetes) o que demandaria pessoal qualificado e conseqüente aumento dos custos do clube com recursos humanos. A disposição de ferramentas de Acessibilidade pode ser feita uma única vez enquanto as de Caráter Comercial podem trazer retorno direto aos investimentos financeiros do clube, justificando sua maior incidência na amostra.

A ausência de ferramentas de difusão de conteúdo ao vivo (Webstreaming e resultados ao vivo) pode estar relacionada ao modelo de negócios dos clubes e aos contratos de transmissão dos jogos pela televisão, assim como a pouca incidência da ferramenta 'advertising', poderia estar relacionada aos contratos de patrocínio e à destinação dos espaços no website para os patrocinadores. A baixa incidência dos 'aplicativos smartphones', 'compatibilidade mobile' e 'aplicativos tablets' revela um despreparo dos clubes em relação ao consumo do esporte via tecnologia mobile.

No que se refere à funcionalidade do website, podemos inferir que a plataforma ainda é utilizada para a oferta de conteúdo multimídia em detrimento da interatividade com o fan. Dentre as ferramentas mais utilizadas, 4 estão ligadas ao conteúdo, 2 à acessibilidade e 1 à monetização. As 2 ferramentas interativas que se encontram nesta lista não otimizam o tempo gasto pelo fan no website pois o direcionam a outras plataformas.

IMPLICAÇÕES E CONCLUSÃO

Compreender as funcionalidades de cada plataforma digital assim como das ferramentas que podem ser implementadas pode contribuir na tomada de decisão sob a estratégia a ser utilizada na web pelo clube esportivo. Em ordem a alcançar o engajamento do fan e fazê-lo retornar ao website oficial frequentemente, a literatura nos diz que é importante oferecer conteúdo multimídia, opções de interatividade e facilidades de navegação. Este trabalho revelou que para a amostra selecionada, a oferta de conteúdo e acessibilidade prevalecem sobre a interatividade. Isso não significa que o clube não oferece interatividade mas sugere que outras plataformas podem estar desempenhando essa função, como por exemplo as redes sociais.

Diversificar a presença digital pode ser uma boa estratégia para desenvolver a marca esportiva na web. Incrementar a interatividade via blogs, jogos online multiplayer e enquetes

pode aumentar o tempo em que o fan permanece conectado ao clube via Internet. Promover conteúdos multimídia diferenciados e acessíveis em qualquer dispositivo podem minimizar as barreiras do consumo de conteúdo esportivo.

Mais estudos são necessários para determinar a funcionalidade do website no contexto geral do marketing digital dos atores esportivos. Finalmente, estudos mais profundos poderiam determinar a relação de consumo do fan bem como os impactos das ações de marketing digital na expansão e valorização da marca de clubes esportivos, as vantagens e desvantagens da implementação de cada ferramenta no website. Compreender a relação entre o fan e seu clube preferido através das redes sociais poderia esclarecer a relação do website na presença digital dos clubes e oferecer soluções para a otimização das ações desenvolvidas na web.

Palavras-chave: Marketing esportivo; website esportivo; gestão esportiva

BIBLIOGRAFIA

Beech, J., Chadwick, S. & Tapp, A. *Surfing in the premier league: key issues for football club marketers using the Internet*, Managing Leisure 2000

Brown, A., T. Crabbe, and G. Mellor. 'Introduction: Football and Community – Practical and Theoretical Considerations', Soccer & Society 2008 apud Gibbons, T & Dixon, K 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously, Soccer & Society, 2010

Duvernay D., *Approche communicationnelle de l'émergence et du développement de projets innovants: le cas de dispositifs d'enseignement supérieur à distance en France et au Brésil*. Dispositifs, médiations, pratiques, Th : Sic, Université du Sud Toulon Var 2004 apud Pybourdin I., « Repenser la communication des organisations » Liens, réseaux et coopération 2.0, Les Cahiers du numérique, 2010

Dutton, W. 'The Internet and social transformation: reconfiguring access' in W. Dutton, B. Kahin, R. O'Callaghan & A. Wykoff, *A transforming enterprise: economic and social implications of information technology*, Cambridge, MA: MIT Press. 2005

Evans, D.M. & Smith, A.C.T. *The internet and competitive advantage: a study of Australia's four premier professional sporting leagues*, Sport Management Review 7 2004

Gibbons, T & Dixon, K 'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously, Soccer & Society, 2010

Hur, Y. Ko, Y. & Claussen, C. *Determinants of using sports web portals: an empirical examination of the Sport Website Acceptance Model*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2012

Ioakimidis, M *Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010

Kahle, L.R. *Trends and perspectives in the international sports industry: the dance between the individual and the group*, Keynote address at the 2007 SPOEX Sports Marketing Conference in Seoul, Korea. 2007

Karim, A.J *Evaluating the influence of reliability, usability, usefulness and website design on the satisfaction of online consumers*, Research journal of economics, business and ICT 2011

- Kitchin, P. *Considering entertainment-games websites in sports marketing: the case of stick cricket*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2006
- Leighton, T. *Engaging communication*, Marketing Week. 2007 apud Ioakimidis, M *Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010
- O'Reilly, T. *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, Communications & Strategies. 2007
- Pitta, D.A. & Fowler, D. *Internet community forums: An untapped resource for consumer marketers*, Journal of Consumer Marketing. 2005
- Pybourdin I., « *Repenser la communication des organisations* » Liens, réseaux et coopération 2.0, Les Cahiers du numérique, France 2010
- Rein, I., Kotler, P. & Shields, B. *The future of sports media: what do the fans want?* The Futurist. 2007
- Richelieu, A. *A post-modern conception of the product and its applications to professional sports*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2005
- Simmons, G.J. *'i-Branding': Developing the internet as a branding tool*, Marketing Intelligence and Planning. 2007
- Smith, A. *Introduction to sports marketing*. Oxford, UK: Elsevier. 2007 apud Ioakimidis, M *Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010
- Theysohn, S. *Willingness to pay for soccer reports on the internet*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2006
- Turow, J. *Media today: An introduction to mass communication* (3rd edn). New York: Routledge. 2009 apud Ioakimidis, M *Online marketing of professional sports clubs: engaging fans on a new playing field*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010
- Williams, J. & Chinn, S. *Meeting Relationship-Marketing Goals Through Social Media: A Conceptual Model for Sport Marketers*, International Journal of Sport Communication. 2010
- Wilson, B. *'New Media, Social Movements, and Global Sport Studies: A Revolutionary Moment and the Sociology of Sport'*. Sociology of Sport Journal. 2007 apud Gibbons, T & Dixon, K *'Surf's up!': A call to take English soccer fan interactions on the Internet more seriously*, Soccer & Society, 2010
- Zhang, Z. & Won, D. *Buyer or browser? An analysis of sports fan behaviour online*, International Journal of Sports Marketing & Sponsorship. 2010
- Rua Monte Branco, 87 – Nova Suiça, Belo Horizonte CEP 30421138/ Minas Gerais, Brasil