

Futebol para profissionais

Apesar dos passos dados por alguns clubes, times do exterior dão banho nos brasileiros nas mídias online

Por GUILHERME MIRANDA gmiranda@grupomm.com.br

São a mídia do momento. Viraram moda entre internautas e um canal de comunicação com grande potencial de alcance. Desde meados dos anos 2000, um número cada vez maior de empresas vem tentando, a todo custo, causar buzz nas redes sociais com o objetivo de aumentar a visibilidade. Procura-se, entretanto, um meio de estar presente de forma eficiente, atingindo o público-alvo e motivando as pessoas a visitar suas páginas online, sem fazer barulho desordenado.

Essa busca tem se tornado constante também entre os clubes brasileiros de futebol. Ainda que de forma tímida, diversos times começam a dar os primeiros passos nessa direção, apesar de os resultados serem pequenos perto do que o mercado oferece. A principal razão para esse quadro é a falta de profissionalismo com que os clubes atuam nas redes, aponta Amir Somoggi, diretor da área de consultoria

esportiva da BDO RCS.

"As mídias sociais são relativamente novas no mercado brasileiro. Apenas recentemente algumas empresas perceberam a necessidade de se realizar investimentos mais altos nessa área. Os clubes, porém, ainda não tratam essas mídias com o profissionalismo necessário" analisa.

Outro ponto fundamental para que os clubes possam atuar de forma mais massiva na internet é o mercado internacional. Segundo Somoggi, o Brasil tem 120 milhões de pessoas que se dizem torcedoras de algum clube. O número, por si só, representa uma grande oportunidade para os times nacionais, mas é ínfimo perto dos bilhões que consomem futebol no mundo.

"O Brasil é só um pingo no oceano. Existe todo um mundo de pessoas fora daqui dispostas a consumir o Corinthians, o Flamengo, o Vasco... Mas é necessário

Veículos aproveitam melhor as oportunidades em redes sociais

Alguns veículos de comunicação se mostram um pouco mais eficientes do que os clubes no uso das redes sociais. O canal de TV aberta Esporte Interativo, que tem 100% da programação voltada para esportes (grande parte direcionada ao futebol), pode ser visto pelo Facebook, gratuitamente. Para isso, basta "curtir" o perfil do canal na rede. Quase 600 mil pessoas já estão nele, além das 350 mil no Twitter.

Se considerados apenas números brutos, seria contraditório afirmar que o Esporte Interativo atua melhor nas mídias sociais do que Corinthians ou Flamengo. Mas é preciso levar em conta que os times possuem um grande apelo emocional, algo que o veículo não tem.

"O Esporte Interativo, como o nome diz, nasceu para ser interativo e as redes sociais permitem uma

interatividade muito grande. Elas fazem parte da estratégia do negócio. Temos uma equipe de 13 pessoas que cuida só de mídias sociais, além de um vice-presidente de mídias digitais", conta Sérgio Lopes, vice-presidente comercial da emissora.

Com o sucesso da manutenção de suas páginas na internet, o Esporte Interativo acabou atraindo a atenção de clubes brasileiros. Perfis de Vasco, Botafogo e Cruzeiro no Facebook são administrados pelo canal. Além disso, Flamengo, Vasco, Botafogo e Fluminense possuem páginas na rede social em parceria com a Brahma, que também estão sob os cuidados do Esporte Interativo. "Terceirizar esse serviço me parece uma decisão acertada dos clubes. Estamos nesse mercado há muito tempo, com resultados bastante interessantes", garante Lopes.

que eles se façam conhecidos, que abram canais" aponta Somoggi.

Para ilustrar essa realidade, o Corinthians, um dos que mais vêm fazendo esforços para valorizar sua marca nos mercados nacional e internacional, tem mais de 600 mil seguidores no Twitter e ultrapassou há pouco tempo a marca de um milhão de seguidores no Facebook. O fato fez com que o time liberasse a TV Corinthians, de forma gratuita, em seu perfil.

São cifras expressivas em termos de

Brasil, que colocam o Corinthians como o clube de futebol nacional mais seguido no Facebook, à frente de Flamengo (744 mil), São Paulo (668 mil) e Palmeiras (330 mil), segundo pesquisa de julho de 2011 da Futebol Finance.

Comparada, porém, com dados de clubes europeus, essa quantidade mostra-se pequena. Barcelona, com mais de 17 milhões, Manchester United e Real Madrid, com mais de 16 milhões cada um, mostram não apenas que são os reis das redes sociais no mundo do futebol como que é possível atingir públicos enormes graças ao apelo que eles possuem dentro e fora de seus países.

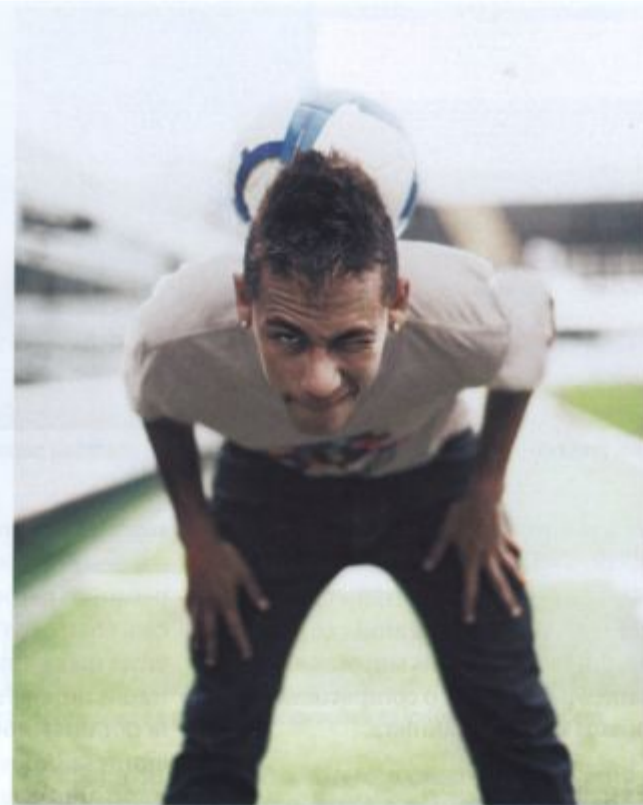
Potencial desperdiçado

"Os clubes brasileiros ainda não compreenderam o poder das mídias sociais. Além de ser urgente tratá-las com o devido profissionalismo, contratando pessoas preparadas para lidar com elas, é necessário que se tenha uma visão mais ampla do seu potencial. Elas podem se tornar canais realmente eficientes para que os clubes vendam ingressos, deem notícias e possam convergir diferentes mídias, ações que são feitas há muito tempo nos Estados Unidos, na NBA" afirma Dayán Morandi, sócio-diretor da Life Sports Brands, responsável pelas ações de Neymar e Lucas (do São Paulo) nas redes sociais.

Neymar, aliás, é maior que qualquer clube do Brasil. Pelo menos no Facebook. Com 1,2 milhão de fãs, além de seus dois milhões de seguidores no Twitter, a página da joia santista é quatro vezes maior do que a do seu próprio clube.



Página do Corinthians no Facebook: clube é o mais popular na rede social, com mais de um milhão de seguidores



Neymar, ídolo do Santos: jogador tem quatro vezes mais seguidores que o próprio clube

SOCCEREX
GLOBAL
CONVENTION

26-30
NOVEMBER 2011
RIO DE JANEIRO

O MAIOR E MAIS
IMPORTANTE EVENTO
DE NEGÓCIOS DO
FUTEBOL DO MUNDO