

## **Marketing e esporte no ambiente digital: uma análise da fan page do banco Itaú no Facebook durante a Copa do Mundo 2014**

Ana Isabel Freire Monteiro dos Santos Marinho – Faculdade Santo Agostinho (FSA), em Teresina, Piauí – BRASIL – [anaisabel\\_freire@hotmail.com](mailto:anaisabel_freire@hotmail.com)

Antônio Ailton Ferreira de Cerqueira – Instituto Federal do Piauí (IFPI), em Teresina, Piauí – BRASIL – [ailtoncerqueira@hotmail.com](mailto:ailtoncerqueira@hotmail.com)

**Resumo:** As constantes mudanças pelas quais tem passado a sociedade contemporânea tem tido reflexos nos mais diversos campos e, entre eles, estão os da comunicação e do marketing. No que tange ao marketing, a evolução das tecnologias influencia diretamente no novo modo de se pensar e desenvolver estratégias para pessoas e empresas. Tendo em vista o novo contexto das relações que acontecem no ambiente digital, que exigem de usuários e empresas novos posicionamentos e o desenvolvimento de estratégias voltadas à realidade das relações que ocorrem através de plataformas digitais, o presente trabalho se propõe a identificar as estratégias digitais empreendidas pelo Banco Itaú, patrocinador oficial da Seleção Brasileira de Futebol durante a Copa do Mundo FIFA 2014. Através da realização de um estudo de caso da *fan page* do banco no Facebook, foram analisadas as postagens da marca referentes ao evento Copa do Mundo e à Seleção, tendo como referencial teórico para a pesquisa os conceitos de marketing aplicado ao ambiente digital e marketing esportivo. Com base na análise, pode-se constatar que o banco aplicou algumas estratégias em sua campanha de valorização da marca e do patrocinado, tendo, no entanto, sido

negligente ao não dar continuidade e, posteriormente, finalizado sua campanha nas redes sociais, após a derrota brasileira nas semifinais da competição.

**Palavras-chave:** Marketing digital; Esporte; Facebook; Seleção brasileira; Copa do Mundo.

## 1. Introdução

Como um esporte de massa, o futebol capta não somente a atenção de torcedores apaixonados, mas conquista também os mercados de comunicação e marketing que, atraídos pelo espetáculo propiciado pelo esporte, esforçam-se para aprimorar seus profissionais, assim como suas tecnologias, no sentido de contribuir para a promoção e manutenção desse popular e lucrativo espetáculo da cultura brasileira e mundial. Segundo Bezerra (2008), o futebol está de tal forma inserido na identidade do brasileiro que, em momentos particulares como numa Copa do Mundo, consegue atrair a atenção inclusive daqueles que dizem não gostar do esporte.

No Brasil, o futebol é, de longe, o esporte mais popular. Tem o poder de agregar a população, despertar sentimentos variados na sociedade, contribuindo para a formação de sua identidade e senso de coletividade, conforme afirma Rocco (2012):

A história do futebol brasileiro, desde que Charles Miller por aqui aportou com duas bolas de futebol, em novembro de 1894, sempre foi marcada pelo poder agregador do esporte. Assistir aos jogos, ou deles participar, só teria sentido se essa experiência pudesse ser coletiva.

Esse caráter gregário do esporte logo cativou as massas. Com o desenvolvimento dos meios de comunicação e a trajetória vitoriosa do futebol brasileiro, o esporte se transformou em uma verdadeira mania nacional. Para muitos, a identidade cultural do brasileiro passou a ser marcada pelo sucesso do nosso futebol (p. 115, 116).

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

O sucesso a que se refere Rocco reside no fato do Brasil ser o único país pentacampeão mundial, reconhecidamente revelador – e exportador – de jovens talentos do esporte. Figuras como Garrincha, Pelé, Romário, Ronaldo e, mais recentemente, Neymar, são tidas como referências, sendo reverenciados em todo o mundo.

A Seleção Brasileira, símbolo maior do futebol nacional, sempre teve sua imagem bastante explorada em virtude de suas numerosas conquistas. Mídia, governos e empresas privadas, aproveitaram – e continuam aproveitando – as potencialidades do selecionado nacional, a fim de tentar atrair para si os atributos e as características das equipes, especialmente no tocante às vitórias e ao sucesso dentro de campo.

Tal apropriação foi bastante marcante durante a ditadura militar brasileira, na década de 1970, quando as conquistas do futebol foram usadas para promover o regime militar e reforçar o sentimento de nacionalismo e união na sociedade.

O país cantava: noventa milhões em ação, pra frente, Brasil do meu coração [...] Salve a seleção. Nunca se vira algo igual. Fora a primeira Copa transmitida ao vivo, e as multidões vitoriosas iam às ruas com os versinhos patrióticos que empanurravam as transmissões dos jogos. Médici abriu os jardins do palácio da Alvorada e saiu em mangas de camisa, com uma bandeira na mão e uma bola no pé. [...] Falava-se de um “Brasil Grande”, “Brasil Potência”. Distribuíam-se adesivos com a inscrição “Brasil, ame-o ou deixe-o”. País, futebol, Copa, seleção e governo misturavam-se num grande carnaval de junho (GASPARI *apud* ROCCO, 2012, p. 129).

O potencial publicitário e de marketing do futebol começou a ganhar mais destaque no final da década de 1970 e início dos anos de 1980, através da introdução da publicidade nos estádios e uniformes das equipes, conforme pontua Helal (1997).

Do ponto de vista estratégico, as empresas patrocinadoras de clubes, atletas e seleções empreendem um grandioso trabalho de marketing associado ao esporte. O torcedor, que por sua vez, quer ter produtos que remetam a sua

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

paixão, mostrar seu orgulho pela camisa, bandeira, ou qualquer outro objeto que carregue o símbolo do time, transforma-se em um torcedor consumidor.

Este é apenas um dos aspectos do esporte enquanto negócio. Em torno do futebol, especificamente, gira uma indústria que mobiliza cifras cada vez mais surpreendentes, atraindo a atenção de empresas interessadas no potencial lucrativo deste esporte.

O esporte, pelos atributos positivos que o cercam, vem-se transformando em ferramenta estratégica de marketing para empresas, produtos ou marcas. Qualidade de vida, espírito de equipe, jovialidade, agilidade, lazer, saúde e prazer são apenas alguns dos atributos que o “produto” esporte empresta às organizações, na busca incansável “pelos corações e pelas mentes” dos consumidores de um mercado cada vez mais global e competitivo (ROCCO JÚNIOR, 2011, p. 69).

Mega eventos, como Copas do Mundo, Olimpíadas e Grandes Prêmios de automobilismo, por exemplo, chamam a atenção de empresas de variados segmentos – não exclusivamente as que têm no esporte seu principal produto/serviço –, mas que entendem o esporte como uma ótima oportunidade para agregar determinados valores a suas marcas.

Em 2014, o Brasil foi anfitrião da 20ª edição da Copa do Mundo FIFA de Futebol, evento que é considerado um dos maiores do universo esportivo. Reunindo 32 seleções, o evento chamado de “Copa das Copas” (denominação dada pelo Governo Federal brasileiro a fim de promover o evento) atraiu o interesse de milhões de torcedores, da mídia e de empresas que desejaram ter suas marcas ligadas à competição. Entre os apoiadores locais do evento estava o Banco Itaú, instituição financeira, patrocinadora da Seleção Brasileira desde 2008 e objeto da análise proposta neste trabalho.

Dada a importância da relação marketing e esporte e, observando-se o novo contexto das relações que acontecem no ambiente digital, exigindo de usuários e empresas novos posicionamentos e o desenvolvimento de estratégias voltadas a realidade das relações que ocorrem através de plataformas digitais,

analisamos neste estudo quais foram as estratégias empreendidas pelo Banco Itaú, no sentido de provocar no torcedor o sentimento de aproximação com a Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo FIFA 2014.

## 2. O Marketing no ambiente digital

As constantes mudanças pelas quais tem passado a sociedade contemporânea tem tido reflexos nos mais diversos campos, entre eles o da comunicação e do marketing. No que diz respeito ao marketing, a evolução das tecnologias influencia diretamente no novo modo de se pensar e desenvolver estratégias para pessoas e empresas. A evolução dos meios de comunicação e as mudanças ocorridas no modo de se relacionar com o outro, afetam a mídia, o marketing e também o esporte, foco desta pesquisa. O marketing empreendido no ambiente *offline* deve sofrer modificações e adaptar-se às especificidades do ambiente *online*; vivencia-se um momento voltado para o ser humano e seus valores.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0, ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de soluções para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. Em um mundo confuso, eles buscam empresas que abordem suas mais profundas necessidades de justiça social, econômica e ambiental em sua missão, visão e valores. Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KOTLER, 2010, p.4).

O consumidor que vivencia a era do marketing 3.0, do marketing digital, não mais espera passivamente que a empresa chegue até ele e lhe diga o que fazer e como se portar. Ele participa de forma ativa e anseia por um relacionamento mais estreito com as marcas. Essas mudanças no

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

comportamento e nas atitudes do consumidor influenciam diretamente o novo modelo de marketing praticado pelas empresas, conforme afirma Kotler: “É a forma mais sofisticada da era centrada no consumidor, em que o consumidor demanda abordagens de marketing mais colaborativas, culturais e espirituais” (2010, p. 22).

A partir dessas mudanças na sociedade, e conseqüentemente, no comportamento do consumidor, tem-se o fim da era do impacto, onde todo o conceito de marketing e estratégias das marcas era construído com o objetivo de impactar o consumidor, e dar-se início a era da conversação, que valoriza o relacionamento entre empresa e público.

Neste novo momento vivenciado pelas empresas e pela sociedade, as estratégias de marketing estão baseadas em conceitos como engajamento, relacionamento, conteúdo e presença digital. Especialmente nos sites de redes sociais, as empresas têm como uma de suas metas fazer com que o consumidor defenda uma causa, se engaje em uma campanha e, assim, propague – positivamente – o nome da empresa.

Esse é também um momento marcado pela valorização do relacionamento com o consumidor. Para este, não basta apenas receber da empresa o produto ou serviço. Ele quer que a empresa ouça o que ele tem a dizer, sejam elogios ou reclamações; se tem problemas, exige uma solução rápida e atendimento personalizado. Cabe às empresas estarem preparadas para estabelecer esses relacionamentos, fortalecendo os vínculos junto aos seus clientes ou se prepararem para gerenciar crises.

Os profissionais de marketing precisam identificar as ansiedades e os desejos dos consumidores e, então, almejar suas mentes, corações e espíritos. No paradoxo da globalização, a ansiedade e o desejo genérico dos consumidores consiste em transformar a sociedade – e o mundo como um todo – em um lugar melhor e talvez até mesmo ideal para se viver. Portanto, as empresas que pretendem ser ícones devem compartilhar do mesmo sonho com os consumidores e fazer a diferença (KOTLER, 2010, p. 45).

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

Para as empresas, não basta estar *online* e não ter o que falar ou o que oferecer aos clientes. É preciso saber, claramente, como se posicionar no ambiente digital e ainda saber o que dizer ao consumidor. O conteúdo ofertado pelas marcas no ambiente *online* deve estar de acordo com o que é oferecido no *offline*, os discursos devem ser os mesmos, adequados às especificidades de cada meio. Quanto à presença digital, as marcas devem estar atentas ao local e ao modo como vão se relacionar com seus públicos.

Desse modo, as empresas devem estar atentas às transformações que o relacionamento com seus clientes sofrem em função da mudança de ambientes *on* e *offline*. Essas transformações podem ser percebidas na sociedade, no consumidor e no mercado, o que provoca mudanças também no marketing que deverá considerar este novo panorama a fim de poder traçar estratégias que se adéquem à nova realidade do mercado.

É importante ressaltar que não há marketing digital, uma vez que o termo digital não é uma especificação do marketing, sendo assim, “o que existe é marketing e o seu planejamento estratégico é que determinará que plataformas ou tecnologias serão usadas – digitais ou não” (GABRIEL, 2010, p. 105).

É válido salientar ainda que, neste novo contexto de produção e difusão de informações, as mudanças pelas quais passam os consumidores os colocam numa posição de gerador de mídia, assim como as empresas. A ideia do público/consumidor como público-alvo das campanhas de marketing não condiz com a realidade do mercado atual e com os desejos do público. Através das mídias digitais, o público torna-se propagador de ideias e opiniões a respeito de uma diversidade de temas e, essas opiniões se estendem às marcas.

Apesar de “público-alvo” continuar sendo o consumidor que pretendemos alcançar e converter para os nossos objetivos de marketing, no cenário digital que se apresenta, o público-alvo não é mais apenas alvo, mas passou também a ser mídia e gerador de mídia. Essa mudança é bastante importante, pois não podemos mais pressupor que o nosso público se comporta como um “alvo” estático à espera de ser atingido. [...] O consumidor de hoje é ativo e

dinâmico, [...], e não só não pode ser “atingido” facilmente, como também é gerador de mídia – as mídias sociais, que estão se tornando uma das mais importantes formas de mídia a ser considerada nas estratégias de marketing (GABRIEL, 2010, p. 109).

Desse modo, com a possibilidade de interação através de sites, blogs, perfis em redes sociais, os consumidores assumem o papel de produtores de conteúdo. Os consumidores têm dado cada vez mais importância às opiniões expressas no ambiente virtual, especialmente no que se refere a empresas e marcas. Os relatos de experiências de consumidores com as marcas têm grande peso no conceito e na imagem de credibilidade que ela buscará construir no ambiente online.

### 3. Redes Sociais

As mudanças pelas quais a sociedade tem passado impactam de modo bastante significativo os relacionamentos e os mecanismos utilizados para construí-los e alimentá-los. As redes de relacionamentos sociais encontram na internet outro espaço para sua concretização, com novas possibilidades de interação.

De acordo com Recuero (2009, p. 102), “os sites de redes sociais são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na internet”. As redes sociais consistem nos relacionamentos que as pessoas estabelecem em sociedade. Com o crescimento e desenvolvimento das plataformas digitais, essas redes migraram para o ambiente virtual.

As interações e a exposição pública de cada ator são características inerentes a estas plataformas digitais de socialização. De forma mais completa, a autora afirma que:

Sites de redes sociais propriamente ditos são aqueles que correspondem a categoria dos sistemas focados em expor e publicar as redes sociais dos atores. São sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja



finalidade está relacionada à publicização dessas redes (RECUERO, 2009, p. 104).

O que se observa é a apropriação desses sites de redes sociais por empresas que percebem neles uma oportunidade para expor suas marcas e estreitar vínculos com seus clientes. No entanto, conforme elucida Gabriel (2010), é preciso ter em mente que por social entende-se a interação entre pessoas e não entre empresas e pessoas ou pessoas e empresas.

Em suma, o que fazemos nas redes sociais on-line é o mesmo que fazemos nas redes sociais e nos ambientes off-line. O ser humano é o mesmo. O que muda são as formas de se relacionar com os novos recursos digitais que amplificam a sua atuação nessas redes, mas ele se comporta da mesma maneira (GABRIEL, 2010, p. 299).

As empresas, ao ingressarem em ambientes virtuais precisam compreender que para que a interação entre ela e seus clientes seja positiva, o relacionamento da marca com seu público deverá ser pautado pela conversa e pelo atendimento personalizado.

Um dos maiores sites de redes sociais do mundo, o Facebook, objeto deste trabalho, teve como foco inicial a criação de uma rede de contatos. Criado pelo americano Mark Zuckerberg, o site foi lançado em 2004 e é, atualmente, a maior rede social do mundo, com mais de um bilhão de usuários ativos. À medida que o Facebook se popularizou, as marcas perceberam o potencial da rede enquanto ferramenta para construção de relacionamentos com seus clientes, utilizando-o como mais um canal de contato através do qual informam, geram engajamento e funcionam como SAC (Serviço de atendimento ao consumidor).

#### **4. O esporte como plataforma de comunicação e marketing para empresas**

O meio esportivo é bastante rico em oportunidades para o desenvolvimento de marcas. Todos os anos, clubes, atletas e empresas esportivas movimentam o

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

mercado seja através da promoção e/ou participação em campeonatos, seja pelo desenvolvimento e comercialização de produtos e serviços ligados a empresas e esportistas.

Nesse sentido, a comunicação apresenta-se como peça fundamental no contexto da evolução do mercado e do marketing associado ao esporte. É cada vez mais evidente o uso do esporte como estratégia de comunicação e marketing por empresas dos mais diversos segmentos. Para Ehrenberg (2014, p.1), as empresas

buscam a ligação benéfica com o mundo simbólico do esporte para agregar valores como vitória, superação, união, garra e alegria para melhorar o seu posicionamento mercadológico e conquistar melhores resultados nos negócios.

Tais valores presentes no universo esportivo são recebidos pelo público que os associa às marcas que os promovem. É essa associação que faz com que o consumidor tenha empatia e crie afinidade por determinadas marcas que se apropriam do valor simbólico do esporte como algo “bom” ou “positivo” para alcançar sucesso mercadológico.

O valor simbólico do esporte associado a uma marca ou a um produto lhes confere o valor-signo que estabelece a diferença entre elas e seus concorrentes pelo fato de agregar à marca ou ao produto um valor que, na realidade, supera seu valor de uso. [...] Esse tipo de mecanismo se mostra eficaz porque a imagem do esporte é de repercussão excepcional, uma vez que se mantém imolada ao longo da história da humanidade, construindo um imaginário universal de inquestionável credibilidade nas mais diversas culturas (TAMBUCCI *apud* EHRENBURG, 2014, p. 3).

No que tange à associação entre esporte e marketing, Melo Neto (2013) aponta para o esporte como um reforço para o *mix* de marketing das empresas. Dentre os benefícios dessa associação está o aumento do potencial de

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

publicidade, propaganda, promoções, *merchandising*, vendas, além da geração de conteúdo para imprensa (assessoria de imprensa) e públicos interno e externo da marca (relações públicas).

Quando se trata de empresas cujos produtos não estão ligados diretamente ao esporte, como é o caso do Banco Itaú, sua associação ao futebol potencializa seu alcance junto ao público, por meio da ampliação de sua visibilidade e, conseqüentemente, audiência. Especialmente quando o assunto é o futebol, o caráter espetacular assumido por esta modalidade faz com que seu potencial enquanto gerador de mídia para empresas seja intensificado em relação a outras modalidades. O entretenimento, o apelo à diversão, ao lazer e à competição, propiciam ao esporte a possibilidade de atrair a atenção do público que deseja ver o espetáculo.

Morin (2009, p. 70) destaca as características que aproximam jogo e espetáculo, enfatizando o alcance que o desenvolvimento dos meios de comunicação de massa propiciaram em termos espetacularização:

jogo e espetáculo mobilizam uma parte do lazer moderno. Nada disso é absolutamente novo, pois os espetáculos, assim como os jogos (de azar ou de competição), sempre estiveram presentes nas festas e nos lazeiros antigos. O que constitui novidade é a extensão televisória ou teleauditiva do espetáculo, abrindo-se até os horizontes cósmicos, são os progressos de uma concepção lúdica da vida.

Esta “extensão televisória ou teleauditiva” referida por Morin é bem diferente da dimensão que o campo comunicacional e de marketing tomaram com a expansão cada vez maior dos canais digitais de comunicação através da internet. A mudança ocorrida nas relações entre a mídia, as empresas e os consumidores são bastante significativas e diferem das relações estabelecidas pelas mídias tradicionais.

O esporte, principalmente o futebol, apresenta-se como uma mídia poderosa para empresas: “A empresa, ao fazer uso do esporte como mídia, amplia sua comunicação com o mercado e com seus diversos públicos. Nesse caso, o

esporte é um ativador de comunicação institucional” (MELO NETO, 2013, p. 41). Ainda de acordo com Melo Neto, as empresas se beneficiam da ampla aceitação que o esporte tem na sociedade e buscam construir novas identidades de suas marcas associando-as ao esporte, apropriando-se do caráter solidário e participativo deste, a fim de estreitar os vínculos com seus clientes.

Neste contexto, o principal produto esportivo, alvo preferencial das empresas, é o evento esportivo. Campeonatos mundiais, Olimpíadas, Grandes Prêmios, são apenas alguns exemplos de eventos onde o que acontece não é apenas a “festa do esporte”, mas também a festa dos patrocinadores. Por seu amplo alcance midiático, os grandes torneios costumam atrair a atenção de diversas empresas que oferecem patrocínio em troca da visibilidade e do retorno de imagem.

É cada vez mais comum que torneios e arenas esportivas tenham seus nomes negociados com empresas diretamente ligadas ao esporte – ou não. Casos como o da Copa TOTAL Sul-Americana (nome em referência a TOTAL, empresa do setor petroquímico e energético)<sup>1</sup>, Copa Bridgestone Libertadores ou o Allianz Parque (novo estádio do Palmeiras, clube de futebol de São Paulo, cujos *Naming Rights* foram negociados com a seguradora alemã Allianz) acontecem com cada vez mais frequência.

As parcerias podem acontecer ainda por meio do patrocínio a equipes, caso do Banco Itaú, na Copa do Mundo FIFA 2014, patrocinador oficial da Seleção Brasileira e apoiador nacional do evento.

### 5. Itaú e futebol: #issomudaojogo

Este trabalho se propõe a identificar de que modo a *fan page* do Banco Itaú aproveitou a realização da Copa do Mundo FIFA para aproximar seu consumidor, associando sua imagem a da Seleção Brasileira de Futebol.

Em 2008, o Itaú passou a ser uma das empresas patrocinadoras da Seleção Brasileira. Desde então, tem se empenhado em associar sua imagem ao

---

<sup>1</sup> Até o ano de 2010, a Copa Sul-americana foi patrocinada pela montadora japonesa Nissan. Em 2011 e 2012, pela fabricante de pneus Bridgestone e, desde 2013, tem o nome de Copa TOTAL Sul-americana, em referência a petroquímica francesa TOTAL.

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

esporte, através da veiculação de campanhas publicitárias em meios *off* e *online*. Inclusive quando se refere ao esporte, o banco utiliza um slogan diferente do habitual “Isso muda o mundo”. A adaptação funciona como estratégia para deixar marcada a referência à relação entre o Itaú e o esporte, daí a utilização do slogan “Isso muda o jogo”. O compromisso do banco com o esporte está descrito na página de seu site:

Se o futebol é a maior paixão do brasileiro, a Seleção é quem melhor o representa. E, por isso, tem o apoio do Itaú desde 2008.

Hoje patrocinamos todas as modalidades e categorias da Seleção Brasileira de Futebol: Seleção Brasileira principal, Seleção Olímpica, Seleção Sub-23, Seleção Sub-20, Seleção Sub-17, Seleção Sub-15 e Seleções Femininas. E desde 2011, o banco também patrocina a Seleção Brasileira de Beach Soccer.

O Itaú apoia a Seleção Brasileira porque o futebol une as pessoas e transforma a sociedade. E para nós, isso muda o mundo (ITAÚ, 2013).

Além de patrocinador da Seleção, o Itaú também foi um dos oito apoiadores nacionais da Copa do Mundo:

Há mais de 20 anos o Itaú está envolvido com o futebol, patrocinando transmissões de competições e amistosos da Seleção Brasileira.

Com a Copa do Mundo da FIFA 2014™ e a Copa das Confederações da FIFA 2013™ o brasileiro vai mostrar mais do que a paixão pelo futebol: vai mostrar pro mundo o seu poder de transformação.

Por isso, o Itaú foi a primeira empresa a assinar o contrato de patrocínio da Copa do Mundo da FIFA 2014™ e a Copa das Confederações da FIFA 2013™. Para participar, junto do brasileiro, dessa transformação (ITAÚ, 2013).

A Copa do Mundo FIFA 2014 marcou a 20ª edição deste que é um dos maiores eventos esportivos do mundo. Em 2007, o Brasil foi escolhido como país sede

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

do evento, realizado no ano em que foram comemorados 100 anos da criação da Seleção Brasileira. Para a realização do mundial foram escolhidas 12 cidades-sedes para receberem os jogos e mais 27 cidades que receberam Centros de Treinamento de Seleções, onde as seleções participantes do evento ficaram hospedadas.

O governo brasileiro deu números do investimento feito na Copa do Mundo de 2014, que começa dentro de 30 dias. Segundo o balanço oficial, foram 25,6 bilhões de reais gastos em obras para o torneio, entre obras de estádios e infra-estrutura. Deste valor, 83,6% saíram dos cofres públicos, sendo que apenas 4,2 bilhões de reais são da iniciativa privada (BARROS, 2014).

O Itaú, ao se colocar como patrocinador oficial da Seleção Brasileira, o fez como parte de uma estratégia para atrair a simpatia do público através da divulgação midiática, com vistas a, no futuro, converter essa simpatia na adesão de novos clientes. Conforme destaca Melo Neto:

A força de uma marca empresarial é inversamente proporcional ao seu campo de atuação. Quanto mais focada, mais forte é a marca. No esporte, é diferente. A marca esportiva que se vincula a um esporte de massa já nasce forte, pois tem um amplo campo de atuação – ou seja, quanto menos foco tiver mais forte é a marca.

[...]

Para as empresas, o campo de atuação refere-se ao segmento de mercado, de produtos e de negócios para o qual a marca criada é direcionada. Para as entidades esportivas o campo de atuação é o tamanho do mercado de torcedores e praticantes e a força da sua paixão.

Por isso, as marcas esportivas mais valorizadas do mundo são diretamente vinculadas ao futebol (2013, p. 194).

O patrocínio da Seleção Brasileira, firmado pela Confederação Brasileira de Futebol – CBF, em 2010, chegou a marca dos 200 milhões de reais,

anualmente, cabendo ao Itaú, como cotista-master, o valor de 15 milhões de reais (MELO NETO, 2013, p.195).

### **6. A Copa do Mundo na fan page do Itaú no Facebook: #issomudaojogo**

Para a Copa do Mundo de 2014, o Itaú lançou a campanha “Cidades viajando”, desenvolvida pela agência Africa. A campanha foi intensamente divulgada na televisão e disseminada pela internet, graças, especialmente, aos sites de redes sociais, foco desta pesquisa.

Por meio da música “Mostra tua força, Brasil”, interpretada por Fernanda Takai e Paulo Miklos, o banco procurou ressaltar o potencial da torcida brasileira durante a Copa, destacando o apoio que ela daria a sua seleção, de modo a impulsioná-la durante todo o caminho até a conquista do hexacampeonato mundial:

“A música do Itaú representa o que acreditamos que será o protagonista dessa Copa do Mundo: a força da torcida brasileira. Com o filme, o Itaú quer ajudar os brasileiros a enxergar o potencial transformador da torcida para a Copa do Mundo no Brasil.” aponta Andrea Pinotti, diretora de Marketing Institucional do Itaú Unibanco (EXAME, 2014).

Em sua página do Facebook, o banco deu início a postagens referentes ao mundial ainda em 2013, principalmente através de vídeos e *storytelling* apresentando as diversas faces da torcida brasileira. Para a realização da pesquisa proposta, foram analisadas as imagens divulgadas pelo Itaú, em sua Linha do Tempo, relacionadas à Copa do Mundo FIFA e/ou à Seleção Brasileira de Futebol, no período definido como de início ao término do mundial: de 12 de junho a 13 de julho de 2014.

Quanto à metodologia empregada, definiu-se o estudo de caso, uma vez que se acredita que este seja o método que mais se adéqua aos objetivos pretendidos com esta pesquisa, tendo em vista que o estudo de caso é o tipo de pesquisa caracterizada pelo estudo intensivo de um caso específico, tal

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

como explica Fachin (2003, p. 42): “No método do estudo de caso, leva-se em consideração, principalmente, a compreensão, como um todo, do assunto investigado. Todos os aspectos do caso são investigados”.

No período analisado, o Banco Itaú realizou 15 postagens de imagens relacionadas ao mundial. Destas, sete (7) têm a torcida brasileira como protagonista, sete (7) a Seleção Brasileira e uma (1) faz referência à música tema da campanha. Somadas as formas de interação com os usuários/seguidores da *fan page*, ou seja, curtidas, compartilhamentos e comentários, as postagens renderam ao banco 893.040 curtidas, 118.392 compartilhamentos e 11.217 comentários nas fotos publicadas.

Embora o período de realização da Copa tenha sido de 12 de julho a 13 de julho, a interação da página do Itaú com seus usuários, tendo como referência o evento esportivo, não ultrapassou o dia 8 de julho, data em que a Seleção foi derrotada pela Alemanha, na semifinal da competição, pelo placar de 7x1.

As postagens realizadas pelo Itaú seguiram três vertentes: a) alegria da torcida; b) esperança, sendo o slogan da campanha “Acreditar, isso muda o jogo”; c) contagem regressiva para o hexa. Todas as postagens eram seguidas pela *hashtag* #issomudaojogo.

À medida que a Seleção Brasileira avançava de fase no campeonato, a interação do público com as postagens da marca também evoluiu. A contagem regressiva para a final foi bastante utilizada. As postagens consistiam em fotos dos jogadores comemorando uma vitória acompanhada da frase “faltam x” (sendo x o número de jogos que faltavam para a equipe chegar à final). Apenas no dia 17 de junho o banco não publicou nenhuma foto alusiva à equipe brasileira, sendo esta a data do empate por 0x0 com a seleção mexicana, em partida realizada em Fortaleza, ainda pela fase de grupos do torneio.

A imagem com maior número de curtidas no período foi registrada no dia 04 de julho, data da partida pelas quartas-de-final, contra a Colômbia, com vitória do Brasil por 2x1. Com a frase “FALTAM 2” e uma sexta estrela brilhando, a postagem alcançou 294.728 curtidas e mais de 18 mil compartilhamentos.



# La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016



O último jogo da Seleção no mundial de 2014 aconteceu no dia 12 de julho, data da disputa pelo terceiro lugar contra a Holanda, com vitória da equipe holandesa por 3x0. No entanto, a *fan page* do Itaú não faz nenhuma referência a esta partida ou ao mundial. A última postagem da marca sobre a Copa ou a Seleção aconteceu no dia 8 de julho, data da semifinal contra a Alemanha, partida encerrada com o placar de 7x1 para os alemães<sup>2</sup>.

A imagem dos jogadores perfilados durante a execução do hino nacional foi seguida da frase: “Eu acredito. Mostra tua força, Brasil”. Tendo rendido mais de 84 mil curtidas e 20 mil compartilhamentos, esta foi a última referência que o banco fez ao seu patrocinado.



<sup>2</sup> A derrota por 7x1 na semifinal da Copa do Mundo, para a seleção alemã é considerada traumática para a torcida brasileira. O *Mineirão* (denominação dada em referência ao *Maracanã*, como ficou conhecida a derrota do Brasil para o Uruguai na final da Copa de 1950, no Maracanã) foi algo inédito na história das Copas do Mundo.

No tocante aos comentários feitos pelos seguidores, estes faziam referência aos seguintes temas: a) Elogio/apoio à campanha do Itaú; b) Reclamações sobre os serviços e tarifas oferecidos pelo banco; c) recomendações positivas e negativas sobre o banco.

A interação do Itaú se limitou a uma média de 24 comentários por postagem, num universo de mais 11 mil interações de usuários. A postagem que conseguiu maior participação do gerenciador da página alcançou a marca de 85 comentários do banco, todos relativos a respostas dos usuários. No entanto, muitas postagens não ultrapassaram o número de 15 interações. Em casos de reclamações sobre serviços, o banco (por meio do gerenciador da página) não teve iniciativa de convidar o cliente para uma conversa privada, tentando, por vezes, resolver o problema no espaço de comentários da postagem.

### 7. Considerações Finais

Tendo em vista que o relacionamento com o cliente é um dos pilares do Marketing em ambientes digitais, especialmente quando se trata de sites de redes sociais, observa-se que a *fan page* do Banco Itaú tentou desenvolver um trabalho personalizado, ao se dirigir aos clientes que levantavam algum questionamento nas postagens. No entanto, essa interação se restringia apenas aos primeiros comentários de cada postagem da página.

Em relação ao trabalho empreendido no sentido de despertar no torcedor o sentimento de pertencimento e incentivá-lo a apoiar a Seleção, conforme proposta da campanha, a marca o desenvolveu bem até o momento em que abandonou o projeto, após o episódio do *Mineirão*, como ficou conhecido o jogo em que o Brasil foi derrotado pelos alemães, acabando com qualquer possibilidade de conquistar o hexacampeonato em casa. O abandono a que nos referimos diz respeito à campanha na rede social analisada, visto que, alguns dias após a partida foi veiculada uma propaganda na televisão fazendo alusão ao apoio dado pela marca ao seu patrocinado.

Assim como o torcedor brasileiro ficou abalado com o episódio dos 7x1, é compreensível que a marca também o tenha. No entanto, é preciso ter em

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

mente que o banco, além de patrocinador oficial da Seleção, era também apoiador nacional do evento e, desse modo, deveria ter unificado seus discursos nas diversas plataformas utilizadas ao longo da campanha que vinha sendo construída desde 2013. Observando a *fan page* isoladamente, a mensagem passada pela marca foi de abandono do projeto, como se não mais estivesse apoiando a Seleção, mesmo ainda faltando um jogo para os brasileiros, que era a disputa do terceiro lugar no mundial, contra a Holanda. Deste modo, o banco Itaú foi negligente ao não concluir apropriadamente o projeto de comunicação e marketing em todas as plataformas, passando, aos usuários de sua *fan page*, a idéia de que apenas após seu patrocinado nos momentos de vitórias, não se mostrando presente nas derrotas ou nas dificuldades.

### 8. Referências bibliográficas

BANCO ITAÚ. **Sobre Futebol.** Disponível em: <<https://www.itaú.com.br/sobre/futebol/>>. Acesso em 22 de set. de 2014.

\_\_\_\_\_. **Se não fosse com emoção não teria graça. Torcer com o coração.** Página Oficial no Facebook. Disponível em: <<https://www.facebook.com/itaú/photos/a.219795694736770.47800.194421643940842/700157216700613/?type=3&theater>>

\_\_\_\_\_. **Só a gente pode ter a sexta estrela. E ela nunca esteve tão perto. Acreditar que é possível.** Página Oficial no Facebook. Disponível em: <

<https://www.facebook.com/itaú/photos/a.219795694736770.47800.194421643940842/701906119859056/?type=3&theater>>

BARROS, Felipe. **Governo divulga gastos com a Copa do Mundo: 25,6 milhões de reais.** Disponível em: <<http://placar.abril.com.br/materia/governo-divulga-gastos-com-a-copa-do-mundo-256-milhoes-de-reais>>. Acesso em 22 de set. de 2014.

BEZERRA, Patrícia Rangel Moreira. **O Futebol Midiático: Uma reflexão crítica sobre o jornalismo esportivo nos meios eletrônicos.** Dissertação de Mestrado. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008. Disponível em

## La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

<<http://www.facasper.com.br/pesquisas/pesquisa/index.php/o-futebolmidiatico:-uma-reflexao-critica-sobre-o-jornalismo-esportivo-nos-meios-eletronicos,22.html>> Acesso em 06 de jun. de 2011.

EHREMBERG, Karla Caldas. **Bola na rede: uma análise da influência da Copa do Mundo 2014 nos perfis no Facebook de Nike, Adidas e Puma.**

Trabalho apresentado no GP Comunicação e

Esporte do XIV Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXVII

Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-1993-1.pdf>>.

Acesso em 20 de set. de 2014.

EXAME. **Fernanda Takai e Paulo Miklos cantam música da Copa do Itaú.**

Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/fernanda-takai-e-paulo-miklos-cantam-musica-da-copado-itaui>> Acesso em 22 de set. de 2014.

FACHIN, Odília. **Fundamentos de Metodologia.** 4ed. São Paulo: Saraiva, 2003.

GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital.** São Paulo: Novatec, 2010.

HELAL, Ronaldo. **Passes e impasses: futebol e cultura de massa no Brasil.** Petrópolis, RJ: Vozes, 1997.

KOTLER, Philip. **Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing esportivo: o valor do esporte no século XXI.** Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no século XX: Neurose.** 9ª Edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2009.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

ROCCO JUNIOR, Ary José. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte.** In.: ORGANICOM - Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 8, n. 15. São Paulo: Gestcorp/ECA-USP, Abrapcorp, 2011.

## **La pantalla insomne – 2ª edición (ampliada)**

Universidad de La Laguna – abril de 2016

---

ROCCO JUNIOR, Ary José. **De São Januário ao “Emirate Stadium” – a Seleção Brasileira, o Estado e o mercado.** In.: GURGEL, Anderson, et al. *Comunicação e esporte: reflexões.* São Paulo: Intercom, 2012.