

**UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE**  
**INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**(IACS)**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E**  
**PROPAGANDA**

**Planejamento transmidiático de comunicação e marketing,  
com foco maior nas ferramentas digitais, para a Superliga de  
Vôlei do Brasil.**

Fernanda de Alencar Luciano

**Niterói, Março/2016**

# **Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda**

**GCO 00352**

Universidade Federal Fluminense  
Instituto de Arte e Comunicação Social (IACS)  
Curso de Comunicação Social

## **PLANEJAMENTO TRANSMIDIÁTICO DE COMUNICAÇÃO E MARKETING, COM FOCO MAIOR NAS FERRAMENTAS DIGITAIS, PARA A SUPERLIGA DE VÔLEI DO BRASIL.**

Projeto Experimental apresentado por  
Fernanda de Alencar Luciano,  
matrícula 612030058, como requisito  
obrigatório para obtenção do título de  
Bacharel em Comunicação Social -  
habilitação Publicidade e Propaganda  
-, sob orientação da Prof.<sup>a</sup>. Thaiane  
Oliveira

IACS/UFF  
Niterói  
Março/2016

UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE (UFF)  
INSTITUTO DE ARTE E COMUNICAÇÃO SOCIAL (IACS)  
CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL

**PARECER**

Aos 31 dias do mês de março de 2016, reuniu-se no Instituto de Arte e Comunicação Social da Universidade Federal Fluminense a Banca Examinadora designada para avaliar o Projeto Experimental de Fernanda de Almeida

Luciano matricula UFF, habilitação Publicidade e Propaganda, sob o título Planejamento transmediático de comunicação em Marketing com foco novo em suas mídias digitais para a Supercopa de Vôlei do Brasil

Em sessão secreta, a Banca deliberou pela aprovação do(a) aluno(a), com a nota 10,0 (dez), de acordo com o seguinte parecer:

A banca ressalta que o tema do trabalho é relevante e atual, além de possuir um caráter inovador que reflete um fenômeno atual do crescimento e popularização do vôlei no Brasil. A nota-se ainda a qualidade do material apresentado e o esforço da aluna em realizar um trabalho prático bem formulado e detalhado.

Niterói, 31 de março de 2016.

Orientador(a): Thaisa de Oliveira

Professor(a): Fernanda Freyre

Professor(a): Eduardo M. — o

## **Agradecimentos**

Foram quatro anos de publicidade, um ano no Serviço social e mais um ano estudando para transformar o sonho em realidade. Muitas pessoas me ajudaram a construir essa caminhada.

O primeiro agradecimento é para minha mãe pelo amor, incentivo e suporte, por ter sempre acreditado que eu podia, até nos momentos em que eu duvidava. Aos meus avós, que não estão mais aqui, e que enquanto estiveram, sempre tinham uma palavra que me impulsionava nos momentos de dificuldade. Aos meus sobrinhos Felipe, Maria Eduarda e Bernardo pela companhia e alegria que traziam aos meus finais de semana de trabalho e estudo.

A todos os companheiros dos trabalhos em grupo durante esses anos, com os quais eu sempre aprendia algo.

Agradeço a todos os amigos que fiz nesse período, Maíra, Fabrycio, Danilo e Everton, do Serviço Social, os primeiros conquistados nessa caminhada na UFF, e aos amigos que a publicidade me deu pra vida: Caio, Mariana, Rodrigo e Rebeca. Ao Juan, amigo de todas as horas e que mesmo distante contribui imensamente com a minha vida.

Aos professores do curso pelos ensinamentos e broncas, em especial à professora Lilian, presente desde o primeiro período na minha formação, por tudo que aprendi sobre a publicidade e sobre a vida.

Aos professores Fernanda Abreu e Eduardo Varela por terem aceitado participar da minha banca avaliadora.

Agradeço à professora Thaianne por ter aceitado me orientar nesse projeto, pela paciência, carinho e atenção em todos os momentos.

## SUMÁRIO

1. Apresentação do tema e das questões que motivaram a pesquisa.....	6
2. Objetivos do projeto.....	7
3. Metodologia e condições técnicas de produção.....	8
4. Reflexões teóricas de apoio.....	10
5. Dificuldades encontradas, desafios e oportunidades.....	13
6. Contribuições gerais.....	14
7. Sumário executivo.....	15
8. Apresentação da empresa.....	16
9. Cenário.....	18
10. Análise de microambiente.....	19
10.1. Presença digital atual.....	19
11. Concorrentes.....	25
11.1. Direto.....	25
11.2. Indireto.....	27
12. Pesquisa.....	30
13. Público-alvo.....	34
14. Matriz Swot.....	34
15. Problema de comunicação.....	35
16. Objetivos de comunicação.....	35
17. Oportunidades de comunicação.....	36
18. Posicionamento.....	36
19. Estratégia.....	36
20. Conceito.....	37
20.1. Contexto.....	37
20.2. Mensagem conceito.....	37
20.3. Slogan.....	38
21. Mix de comunicação e marketing.....	38
21.1. Princípios dos conteúdos.....	38
21.2. Personalidade.....	39
21.3. Tom de voz.....	39
21.4. Ações táticas.....	39
22. Referências bibliográficas.....	54

*Ninguém vai bater mais forte do que a vida. Não importa como você bate e sim o quanto aguenta apanhar e continuar lutando; o quanto pode suportar e seguir em frente. É assim que se ganha.*

Rocky Balboa

*A vontade de se preparar tem que ser maior do que a vontade de vencer. Vencer será consequência da boa preparação.*

Bernardinho

## **1. Apresentação do tema e das questões que motivaram a pesquisa**

Cliente: Confederação Brasileira de Voleibol - CBV

Produto: Superliga

O vôlei brasileiro é reconhecidamente o esporte coletivo que mais obteve resultados importantes nas últimas décadas. Tanto a seleção masculina quanto à feminina têm alcançado os lugares mais altos do pódio nas competições que disputam.

A principal competição de vôlei do país, a Superliga, é hoje um dos campeonatos nacionais de maior importância no mundo, contando com atletas de destaque internacional. Segundo dados da CBV, a última final da Superliga feminina teve um público de quase 15.000 torcedores e pouco mais de 14.000 na final masculina.

O esporte, ao longo dos anos, conquistou o segundo lugar na preferência dos brasileiros, com cerca de 46% de aprovação da modalidade, é o terceiro mais televisionado, com 4,5%. Foi apontado como o esporte com o maior potencial de crescimento, com 11%, segundo a pesquisa Muito Além do Futebol, realizada pela Deloitte, consultoria ligada à área empresarial.

O sucesso das seleções e o fortalecimento das competições internas se traduzem na grande procura de ingressos para modalidade nas próximas olimpíadas. Conforme dados do Comitê Olímpico do Rio, o esporte é o evento mais concorrido dos Jogos, a final masculina é a que teve a maior solicitação de ingressos, com uma média de 220 pedidos efetuados para cada ingresso disponível. A final feminina ocupa o terceiro lugar, com 179 pedidos por ingresso.

Os grandes eventos esportivos que o país já sediou, e que ainda vai sediar, em especial as Olimpíadas, podem ser um divisor de águas tanto para o desenvolvimento do esporte nacional quanto para o marketing esportivo do país. O considerável aporte financeiro que esses eventos estão proporcionando, aliado à velocidade de circulação que a informação ganhou com a expansão da internet, a difusão de dispositivos virtuais, principalmente os móveis, e a expansão das redes sociais fizeram com que o marketing esportivo ganhasse terreno novo e com potencial inimaginável.

Tomando o caso da Superliga de Vôlei do Brasil verifica-se que sua comunicação digital se dá quase totalmente nos canais da Confederação Brasileira de Voleibol – CBV, tendo somente o site como canal oficial unicamente dedicado para tratar da competição. A página no Facebook da entidade contava com mais de 304 mil curtidas, o perfil no Twitter com 113 mil seguidores, o Instagram com 103 mil seguidores e o canal no YouTube com mais de 6 mil inscritos, dados referentes ao mês de fevereiro de 2016. Nota-se que as curtidas na página no Facebook da entidade são inferiores, por exemplo, as da equipe Rexona-Ades, que possuía mais de 456 mil fãs no mesmo período. Constatando assim, que apesar dos números serem consideráveis, há um grande potencial a ser explorado, visto que um clube apenas tem um número expressivamente superior ao de uma entidade que representa mais 23 clubes considerando os campeonatos masculino e feminino da divisão principal da Superliga e 19 clubes na divisão B.

Objetivando desenvolver um planejamento transmidiático de comunicação e marketing, com foco maior nas ferramentas digitais, para a Superliga de Vôlei, esse projeto visa utilizar as ferramentas digitais para aproveitar todo potencial que a competição tem, tomando como base para chegar nessa reflexão as conquistas recentes do voleibol brasileiro que se traduzem em uma maior exposição de mídia e em um movimento de massificar o esporte, aliados ao crescimento da participação do torcedor de vôlei com o esporte em função das redes sociais e da nova cultura participativa e de produção de conteúdo por parte do público.

## **2. Objetivos do projeto**

### Objetivo geral

Desenvolver um planejamento transmidiático de comunicação e marketing, com foco maior nas ferramentas digitais, para a Superliga de Vôlei.

### Objetivos específicos

Utilizar o potencial de engajamento e comunicação das ferramentas digitais, em especial as redes sociais, como principal meio de reverberação do conteúdo sobre a Superliga.

Estar presente em diversos momentos da vida do torcedor, promovendo a interação, valorizando e incentivando a participação dele na comunicação sobre a competição.



Utilizar o conceito de transmídia para oferecer ao torcedor de vôlei uma experiência diversificada sobre o esporte.

### **3. Metodologia e condições técnicas de produção**

Tomando por base os objetivos traçados, as novas configurações digitais e as peculiaridades do voleibol, foi verificado que a comunicação do esporte, em especial da Superliga, carece de um olhar mais sensível a todo processo de mudança que as relações vêm sofrendo com a evolução constante da tecnologia, e com ela, a necessidade cada vez maior de participação e interação por parte de um público conectado a diversos dispositivos, por vezes ao mesmo tempo, participativo, que quer falar, ser ouvido e respondido. A efervescência que se presencia nas interações digitais pela rede mundial de computadores, aliada ao momento em que o país está prestes a sediar o maior evento esportivo do mundo, as Olimpíadas, e ainda a sensível relação entre alguns clubes da competição com os seus patrocinadores, visto a constante perda de patrocínio de uma temporada para outra, mostra que a competição precisa se voltar para entender esse cenário e tentar alcançar um patamar no qual as empresas sintam-se atraídas e consigam vislumbrar possibilidades de ganhos reais para a marca. Apesar da crise econômica, o torcedor do vôlei parece estar cada vez mais envolvido com o esporte. Fato comprovado não somente em função das pesquisas que apontam o vôlei como o segundo na preferência dos brasileiros, na procura pelos ingressos para a modalidade nas Olimpíadas, bem como no crescimento da quantidade de sites, páginas e perfis nas redes sociais dedicados ao voleibol brasileiro.

Mediante dados primários obtidos pela pesquisa realizada por meio da plataforma *Google Forms*, cujos resultados serão apresentados adiante, em doze páginas e vinte e um grupos no Facebook voltados aos amantes do esporte, tanto na quadra quanto na praia, de clubes, projetos e fãs clubes, entre os dias 11 e 22 de janeiro de 2016, obtendo 892 respostas, e embora ela represente somente o *target* digital, não contemplando o público que não faz parte das interações nas redes sociais, alguns *insights* foram observados. A verificação, por meio da obtenção de dados secundários, de que boa parte do público que participou da pesquisa é da geração Z, os nascidos da década de 90 em diante, que são naturalmente tecnológicos, digitais, multiplataformas e conectados, fomentou a reflexão de que a competição deve possuir uma comunicação mais leve e atual,

com menos caráter institucional. Ainda, o fato desse público ser nativo digital reforçou a necessidade da utilização de diversas ferramentas digitais para se comunicar com eles no ambiente em que eles passam boa parte do seu dia. Até mesmo a segunda faixa etária que mais respondeu ao questionário, entre 24 e 34 anos, boa parte pertencente à geração Y, que embora não tendo nascido no mundo digital, se adaptou muito bem a ele e faz uso das diversas plataformas com naturalidade.

Esses fatores foram corroborados pela constatação de que a maior parte desse público se informa sobre o vôlei através das redes sociais (78,7%), de páginas e sites específicos sobre vôlei (68,2%), assim como, tem no celular o dispositivo mais utilizado para o acesso à internet (76,4%), essas informações foram essenciais para a construção de um plano que valorize as interações digitais e a necessidade de fornecimento de informações em diversas plataformas.

A preferência pelo Facebook (84,7) e pelo Whatsapp (82,8) foi outro fator que motivou a construção de ações que pudessem explorar essas ferramentas observando suas respectivas características. O Facebook como um *hub* de conteúdo sobre a competição vai congrega diversos formatos e conteúdos e o Whatsapp, uma forma de estabelecer uma relação mais estreita e humana com o público da competição.

A predominância do gênero masculino (65,2%) não demandou nenhuma ação especial para esse público, pois entende-se que a comunicação sobre o esporte deve ser tratada de forma igual para todos os gêneros.

Tendo em vista que o público do vôlei assiste aos jogos, em sua maioria, ou por canal de televisão por assinatura (38,4%) ou acompanha as partidas pela televisão e também comparece aos ginásios (38,3%), observa-se a necessidade de se desenvolver ações que possam engajar o público nos locais de competição, dado reforçado por outro ponto da pesquisa que mostra a preferência por ações como: dinâmicas com atletas fora das quadras (56,8%) e interações durante os jogos (42,5%). A integração da comunicação da competição com os canais que transmitem as partidas também é reforçada por outro dado que a pesquisa levantou: 73,1% dos que responderam ao questionário gostariam de ter programas de televisão específicos sobre o esporte e 86,2% desejam que a competição tenha mais espaço nos programas de televisão já existentes. Assim como, a aprovação

da entrada de mais um canal de televisão aberta, mesmo com a ressalva de que esse poderia transmitir mais jogos, foi aprovada pela maioria dos torcedores.

Essa análise possibilitou a reflexão sobre ações que pudessem ser integradas e aliadas a uma visão de conteúdo transmídia. Objetivando construir uma comunicação que atenda às necessidades de informação e participação do público, e a percepção do mesmo não apenas como consumidor de conteúdo, mas também, e principalmente, como autor ou coautor dele.

#### **4. Reflexões teóricas de apoio**

O torcedor nunca teve à sua disposição tamanha quantidade de informações sobre esportes e disponibilidade de competições. ... A proliferação de canais de TV paga proporcionou ao público milhares de fontes de informação, a tecnologia do celular mudou a maneira pela qual as pessoas vivem e fazem negócios, e as inovações tecnológicas tornaram o acesso ao entretenimento customizável. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p 27).

A reflexão demonstra bem a linha de raciocínio que guia o planejamento. Apesar do vôlei ainda não possuir um canal de transmissão exclusivo, como acontece com outros esportes, a tecnologia permite que o torcedor personalize, em certa medida, as suas exposições esportivas tendo acesso a um vasto conteúdo através da internet. Esse material disponível é alimentado não só pelos canais oficiais das competições, mas pelos próprios amantes do esporte, através de ações como: live de jogos em sites não oficiais, perfis e páginas com atualizações constantes de resultado de partidas, o chamado ponto-a-ponto, entre outros meios de produção que vão além dos meios oficiais da competição.

O marketing está presente em inúmeras atividades que presenciamos nos dias de hoje. Seus métodos vêm ganhando adaptações para diversos segmentos, como: esportivo, digital, institucional, entre outros, como identifica Kotler e Keller no livro *Administração de Marketing*.

O marketing está por toda parte. Formal ou informalmente, pessoas e organizações se envolvem em inúmeras atividades as quais podemos chamar de marketing. Nos dias atuais, um bom marketing, no sentido de abrangente e cumpridor do seu papel, pode ser considerado fundamental para o sucesso de qualquer tipo de ação. No entanto, o que torna um bom marketing está em constante evolução e transformação. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 1).

Dessa forma, em se tratando de esporte, que tem como elemento primordial a emoção, e ainda, em função da configuração atual das interações digitais que

vivem em constante mudança, como bem destaca Rein, Kotler, Shields, as marcas precisam se reinventar e estar atentas as variações e necessidades do torcedor.

Marcas realmente fortes do mundo esportivo são construídas por meio da transformação – o sistemático processo de mudança que redefine e reinventa o produto esportivo como marca focada no torcedor. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p 36).

Os autores reforçam ainda que é fundamental a criação de uma marca sólida em função do nível da concorrência que possui o mercado esportivo e a cada vez mais crescente exigência do torcedor.

“Transformar-se em marca não apenas melhora o seu potencial de ligação com o torcedor, mas também diferencia um produto esportivo dos seus concorrentes e amplia a sua longevidade.” (Idem, 2008, p 36).

No livro *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte em busca de torcedores*, os autores introduzem a noção de que “o esporte é uma espécie de moeda social, a informação compartilhada que mantém e incentiva a interação social”.

Os clubes e instituições deveriam preocupar-se em desenvolver eventos esportivos capazes de proporcionar uma experiência social completa, proporcionar fácil acesso dos interessados às informações sobre suas atividades mediante sites na Internet e outras novas mídias, e criar fóruns destinados a criar e canalizar opiniões e controvérsias. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, pp 71-72).

Instrumentado pelo alcance do digital e tendo as redes sociais cada vez mais presentes e ganhando uma relevância na vida de quem tem acesso à Internet, o público, especialmente o jovem, não quer mais ser passivo na comunicação. Assim sendo, a necessidade de manifestar-se e ser ouvido também deve ser considerada no processo de experiência do torcedor com a marca. Essas devem estar atentas a esse movimento e proporcionar ao torcedor a possibilidade de um envolvimento esportivo que cubra diversos pontos de contato e as suas necessidades de interação.

O importante, em todo caso, é que as empresas compreendam que o consumidor está cada vez mais conectado, não somente para enviar e-mails, trocar mensagens instantâneas ou baixar *apps*, mas também para interagir com marcas, inclusive durante o tempo que antes era dedicado exclusivamente à TV. (GARRIDO, 2014).

Para se conectar com o público jovem deve-se estar atento às mais variadas possibilidades de comunicação, em função da sua natureza multitarefa e da

existência de um mundo repleto de mídia e informação, no qual são incentivados a todo o momento a interagirem com diversos tipos de mídias.

Toda essa interação tecnológica transformou-se, para a indústria do esporte, em um sinal de que medir qualquer tipo de sucesso tão somente pela presença de público e índices de audiência da televisão pode configurar um perigoso mau entendimento daquilo que vai pelo mundo dos jovens. (REIN; KOTLER; SHIELDS, 2008, p 55).

Henry Jenkins traz para as interações digitais na internet a noção do termo propagável.

A “propagabilidade” se refere ao potencial - técnico cultural – de os públicos compartilharem conteúdos por motivos próprios, às vezes com a permissão dos detentores dos direitos autorais, às vezes contra o desejo deles. (JENKINS; GREEN; FORD, 2014 p 26).

Esse pensamento vem ao encontro dos movimentos que ganharam força nos últimos tempos e com as constantes atualizações que as ferramentas digitais proporcionam. A utilização dos chamados “memes”, dos virais e a recente febre dos gifs demonstram que esse tipo de comportamento do público, dar novas configurações aos conteúdos ditos oficiais de acordo com seus interesses e conexões, está em pleno desenvolvimento e se molda às possibilidades tecnológicas junto com a criatividade dos seus produtores. Procurar fortalecer e fomentar esse tipo de construção e de interferência no conteúdo não se traduz em um malefício para os canais oficiais, ao contrário, permite que a comunicação fique mais horizontalizada e com o fluxo diverso, onde produtores de conteúdo se tornam consumidores dos mesmos reconfigurados e os antes somente consumidores tornem-se ativos produtores, o que contribui para levar o nome da marca para configurações que se aproximem mais do ideal dos seus consumidores/torcedores. Tal reflexão se conecta com a noção de cultura participativa como ressalta Jenkins em Cultura da Convergência.

A expressão cultura participativa contrasta com noções mais antigas sobre a passividade dos espectadores dos meios de comunicação. Em vez de falar sobre produtores e consumidores de mídia como ocupantes de papéis separados, podemos agora considerá-los como participantes interagindo de acordo com um novo conjunto de regras, que nenhum de nós entende por completo. (JENKINS, 2009 p 30).

Outro fenômeno que vem alterando a forma de produção de conteúdo, e que também se pauta pela aproximação e interação com o público, no qual o presente planejamento se baseia para a construção de um conteúdo que envolva o torcedor e que forneça a ele uma experiência rica e plural do esporte é a narrativa transmídia, definida por Jenkins (2009) como:

Uma história transmídia desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida em um filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. (Idem, 2009 p 138).

## **5. Dificuldades encontradas, desafios e oportunidades**

A percepção do valor das interações digitais, em especial por meio das redes sociais, ainda não está amplamente absorvida pelos atores que se propõem a explorar essas ferramentas no Brasil. Com isso, ao longo do projeto procurou-se contatos com as páginas de Facebook e sites pesquisados, porém, sem sucesso, algumas delas sequer abrem essa possibilidade, bloqueando ou não fornecendo um canal direto em que se possa sanar dúvidas, como é o caso da página no Facebook da Confederação Brasileira de Voleibol. A relevância desse contato se deve à tentativa de obter os dados analíticos das redes sociais para o entendimento de como as ações são pensadas e os resultados que elas geram. Da mesma forma, para aplicação da pesquisa foram enviadas solicitações de inclusão em grupos e permissão para publicação nas páginas e perfis de todos os clubes que fazem parte da Superliga com o intuito de se captar visões mais variadas possíveis, porém alguns não retornaram as solicitações.

É impossível ignorar que o advento da rede mundial de computadores alterou a forma como as pessoas se comunicam. Esse movimento ainda está acontecendo e as marcas não podem ignorar a complexificação das relações, se por um lado temos mais canais que permitem a troca de informação, por outro aumentam a possibilidade de a partir de uma ação equivocada, as marcas terem suas imagens manchadas já que, principalmente com a popularização das redes sociais, os fatos se viralizam com agilidade impressionante. Considerando esses fatores, assim como as características levantadas do público da competição, o desafio é atender a esse target, cada vez mais crítico e sedento por novas experiências, através de uma comunicação integrada e que se preocupe não apenas ser provedor de conteúdos em diversas plataformas, mas também observar, absorver, interagir e fazer uso da essência de cada canal gerando um valor para a marca, para o esporte e, principalmente, para os torcedores, que são aqueles que temperam o vôlei, e o esporte de uma maneira em geral, com uma substância fundamental: a paixão.

É sabido que o mercado de patrocínio esportivo brasileiro encontra-se em dificuldade, até os grandes clubes de futebol passam por uma fase de incerteza no que diz respeito ao aporte financeiro que as empresas empregam para o esporte. No vôlei, que não tem a exposição de marca concedida ao futebol, essa realidade é ainda mais sensível com trocas de patrocínio e ameaças de fechamento de clubes todo final de temporada. À vista disso, o esporte tem que buscar novas formas de gerar valor para seus públicos, dessa maneira, o planejamento proposto acredita que se a principal competição do voleibol brasileiro obtiver êxito ao trabalhar com o fator emoção, inerente aos torcedores, aliado às ferramentas que a tecnologia nos concede e com isso, popularizar ainda mais o esporte e estabelecer uma conexão genuína com os torcedores, a Superliga possa lograr êxito em converter todo sucesso com as conquistas recentes do vôlei brasileiro para galgar novos degraus no que tange o engajamento dos torcedores, tanto quanto o envolvimento de parceiros que viabilizem a manutenção das equipes e a realização do campeonato de forma robusta.

## **6. Contribuições gerais**

A construção de um planejamento transmidiático de comunicação e marketing pensado para a Superliga de Vôlei do Brasil traz à tona a necessidade de observarmos que a comunicação esportiva brasileira pode ser uma aliada primordial na conversão dos resultados obtidos dentro da quadra em estrutura e solidez fora dela. Tornar a comunicação da principal competição do voleibol nacional independente dos canais oficiais da Confederação Brasileira de Voleibol e assim possibilitar que patrocinadores possam desenvolver ações e ampliar o relacionamento e seu retorno com a competição, sem conflitos de interesses de marcas, pode facilitar a entrada de novos parceiros e fortalecer o vínculo com os que já fazem parte da competição.

Da mesma forma, traçar um panorama sobre o torcedor do vôlei no Brasil ajuda a elucidar e direcionar os esforços de comunicação de forma mais assertiva e com um olhar mais apurado sobre o panorama do vôlei nacional. E, ainda, a construção de uma comunicação esportiva atenta às novas configurações da tecnologia e do torcedor traz para o voleibol brasileiro uma evolução prática e de olhar na relação com seus fãs e parceiros. Tais considerações serão apresentadas no plano de marketing detalhado a seguir.

## **7. Sumário executivo**

A Superliga de Vôlei brasileira é hoje uma das principais competições entre clubes no mundo. Sob a gestão da Confederação Brasileira de Voleibol desde o seu início, vem tomando um lugar, embora longe do ideal, cada vez maior no cenário esportivo brasileiro. Da mesma maneira, o quantitativo de torcedores que realmente seguem o esporte vem aumentando e o vôlei se mantém há algumas décadas como o segundo na preferência dos brasileiros, ficando em terceiro lugar entre as atividades físicas mais praticadas, segundo dados do Ministério dos Esportes em 2013. A competição tem característica diferenciada dos outros esportes coletivos brasileiros no que diz respeito à constituição das equipes, essas, são financiadas/patrocinadas por empresas e carregam seus nomes. Tais nomes são utilizados por torcedores com naturalidade, mas encontram resistência na grande mídia e em quem não é tão familiarizado com o esporte.

Notadamente com as ferramentas que a internet oferece, possibilitando uma maior circulação de informação, a competição e os clubes que dela participam contam com uma comunicação bastante ativa nas redes sociais, com conteúdos produzidos pelos canais oficiais desses agentes, e principalmente, com produções dos próprios amantes do esporte. Esse é um cenário favorável e com grande potencial de evolução, visto que o Brasil ainda está em pleno desenvolvimento da real capacidade que as mídias digitais podem alcançar.

Existe hoje uma realidade de produção de conteúdo que não mais se restringe a uma recepção passiva por parte do público e sim, com o conteúdo distribuído ganhando novas leituras e interpretações e sendo continuamente propagado sem que aquele primeiro criador, que deu a base do conteúdo, tenha domínio ou interferência sobre a produção posterior. É pensando nesse tipo de interação que a Superliga pode reformular a sua comunicação e contribuir para a propagação dos conteúdos sobre o vôlei, facilitando a interação e o compartilhamento de ideias e mensagens entre seus fãs. Assim sendo, esse planejamento se propõe a criar recursos para que a competição tenha canais próprios e de relevância para os amantes do esporte.

Isto posto, busca-se aproveitar a efervescência das conquistas e do processo de popularização do vôlei, aliada ao universo de possibilidades que as ferramentas digitais trazem, onde uma produção de conteúdo baseada no conceito da narrativa transmídia possa desenvolver uma estratégia adequada para cada mídia e que se



complete, proporcionando aos seguidores da competição um leque de possibilidades de se manterem atualizados e interagirem com a Superliga.

## **8. Apresentação da empresa<sup>1</sup>**

### **A CBV**

Fundada em 16 de agosto de 1954, a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV), ao longo dos anos, transformou o vôlei brasileiro em uma referência de gestão, profissionalizando o esporte e conseqüentemente, capacitando as seleções a conquistarem diversos títulos. O voleibol brasileiro acumula quatro títulos olímpicos nas quadras: em 1992 e 2004, com a seleção masculina nos Jogos de Barcelona e Atenas, respectivamente, e em 2008 e 2012, com a seleção feminina em Pequim e Londres. Nas areias, duas medalhas de ouro foram conquistadas: no feminino, em Atlanta/1996, com Jacqueline e Sandra, e, no masculino, em Atenas/2004, com Ricardo e Emanuel. Além desses títulos, são mais nove medalhas no voleibol de praia, seis de prata e três de bronze. Na quadra, já foram conquistadas outras cinco medalhas, três de prata e duas de bronze.

Inicialmente, o voleibol era ligado à Confederação Brasileira de Desportos (CBD), em 1955, o ex-jogador Denis Rupert Hathaway, convicto do potencial da modalidade, elaborou todo trabalho e articulou com os presidentes das federações estaduais. Resultado: fundou aquela que 45 anos depois receberia em 1999, da Federação Internacional de Voleibol, o título de a "Mais bem-sucedida Federação do mundo", pelo triênio 97/98/99.

Antes desse prêmio, no entanto, sete presidentes estiveram à frente do cargo: Denis Rupert Hathaway (14/03/55 a 15/02/57), Abrahão Antônio Jaber (15/02/57 a 13/02/59), Paulo Monteiro Mendes (13/02/59 a 09/02/61), Roberto Moreira Calçada (09/02/61 a 18/01/75), Carlos Arthur Nuzman (18/01/75 a 07/01/97), Ary Graça Filho (07/01/97 até 12/03/2014) e Walter Pitombo Laranjeiras (presidente em exercício).

Na metade da década de 1970, o então presidente Carlos Arthur Nuzman uniu organização e marketing esportivo na CBV, medida que deu certo fazendo com que o vôlei se popularizasse, e Nuzman fosse apontado como o principal agente da mudança de patamar que o esporte obteve.

---

<sup>1</sup> As informações sobre a empresa, assim como a história da confederação, tiveram como base o site: <http://2016.cbv.com.br/>

A posse de Ary Graça Filho, em 07/01/97, trouxe à CBV a era empresarial. Além de manter o voleibol como o segundo esporte na preferência nacional, o profissionalismo já adquirido na gestão anterior só fez evoluir. Ary adotou um novo modelo de gestão, administrando a Confederação de fato como empresa, ao considerar o voleibol um produto, torcedores e o público em geral viraram clientes e as Federações Estaduais, Prefeituras e Empresas, parceiras. Assim, a CBV passou a ser a responsável pela administração do negócio.

Outro fator importante para o desenvolvimento do esporte foi a consolidação do CDV - Centro de Desenvolvimento de Voleibol - localizado em Saquarema, litoral norte do Rio de Janeiro, fundado em 25 de agosto de 2003. O Centro conta com uma robusta infraestrutura que é capaz de otimizar o programa de treinamento das seleções brasileiras em todas as suas categorias. Dispõe de instalações e equipamentos de última geração sob medida para o biótipo dos atletas, e cumpre seus principais objetivos: integrar o treinamento de todas as seleções brasileiras num mesmo local, facilitar o intercâmbio entre as comissões técnicas e dar condições para o desenvolvimento máximo de todos os atletas e projetos.

Em março de 2014, depois de exercer a presidência interinamente desde a assunção de Ary Graça Filho à Federação Internacional de Voleibol - FIVB, assume Walter Pitombo Laranjeiras, com o desafio de resgatar o prestígio gerencial, manchado pelas denúncias de corrupção da antiga diretoria da entidade, e manter os títulos que o voleibol brasileiro se acostumou nas últimas duas décadas.

#### Missão

Liderar o processo de desenvolvimento e disseminação do voleibol brasileiro junto às entidades filiadas em todo território nacional e representar a modalidade com excelência em eventos internacionais.

#### Visão

Ser referência mundial como modelo de gestão com ênfase em formação, resultados, sustentabilidade e popularidade do voleibol.

#### Valores

Comprometimento / Planejamento / Organização / Postura profissional / Eficácia / Ética / Confiança.

### A Superliga

Em 1976 teve início a Liga Nacional de Vôlei. Na temporada 1994/95 inicia-se a Superliga, no primeiro ano 22 times disputaram o troféu: 12 no masculino e 10 no feminino. Entre as mulheres, o título ficou com o Leite Moça, de Sorocaba (SP). A equipe, que contava com Ana Moser, Ana Paula e Fernanda Venturini, derrotou o BCN (SP) por 3 jogos a 0 na final. Entre os homens, a vitória foi da Frangosul/Ginástica, de Novo Hamburgo (RS). O time gaúcho, liderado pelo campeão olímpico Carlão, venceu os três jogos contra a Nossa Caixa/Suzano (SP). Disputada atualmente em duas divisões, a competição tem como maior vencedor entre os homens a equipe do Minas e o extinto Cimed Esporte Clube, com 4 títulos cada. Já no feminino a maior vencedora é a equipe do Rexona-Ades, fundada no Paraná e que em 2004 mudou-se para o Rio de Janeiro, com dez conquistas.

### **9. Cenário**

O desenvolvimento do vôlei foi colocado em dúvida nos últimos anos em função dos escândalos de corrupção que envolveram membros da diretoria da Confederação, tendo na figura do ex-presidente, Ary Graça, o maior alvo das investigações. Na ocasião, se descobriu que empresas recebiam comissões por contratos que eram assinados entre a CBV e o Banco do Brasil, seu principal patrocinador. A crescente profissionalização e a constante inovação gerencial que caracterizou a entidade teve sua continuidade ameaçada pela incerteza da credibilidade de seus diretores. Ainda assim, a imagem do esporte não foi abalada, pois atletas e treinadores importantes se manifestaram publicamente exigindo que os fatos fossem apurados com rigor, havendo até ameaça de paralisação da Superliga e separando o esporte da ação de um grupo com conduta ilegal.

Mesmo em face da crise que o país e parte do mundo vivem os investimentos em esporte, em especial nos grandes eventos, apesar de sofrerem abalos, não devem ter maiores consequências, principalmente para as Olimpíadas do Rio. Segundo pesquisa realizada pela Ernest&Young, em 2009, a Copa do Mundo e as Olimpíadas de 2016, injetariam recursos na ordem de US\$ 200 bilhões no Brasil.

Na esteira desses investimentos, o marketing esportivo, difundido no esporte pelo ex-presidente da CBV, Carlos Arthur Nuzman, e fundamental na consolidação do vôlei brasileiro, pode ter sua mais relevante oportunidade e tomar um novo patamar a partir de então. Sua grande aliada deverá ser a internet, tendo as redes sociais como o principal meio de propagar suas ações.

Pesquisa realizada pela agência Crowdtap, em 2014, mostra que 74,2% dos entrevistados afirmaram que usavam outro dispositivo (smartphones e tablets) enquanto assistiam aos jogos da Copa do Mundo. O aparelho mais citado foi o smartphone: 58,4% disseram que usaram um dispositivo *smart* durante o jogo. Ainda de acordo com a pesquisa realizada pela agência, as redes sociais são os canais preferidos dos entrevistados. O Facebook foi citado por 48,2% dos entrevistados e o Twitter por 39,8%. Em seguida, estavam atividades como trocar mensagens (37,5% disseram que fariam isso) ou pesquisar informações na internet (com 34,8% de pessoas citando a atividade).

Considerada a Copa das redes sociais, segundo matéria no site da Revista Exame de 14/07/2014, a Copa do Mundo de 2014 teve números impressionantes nesses canais. Ainda de acordo com a revista, os dados do Facebook foram: 350 milhões de pessoas falando sobre o evento por lá; 3 bilhões de posts, curtidas e comentários em relação à competição. Para comparação, a rede social tem cerca de 1,3 bilhão de usuários. Ou seja, foi uma média de 2,3 interações por usuário. Na final entre Alemanha e Argentina, foram 88 milhões de pessoas postando, mais de 280 milhões de interações. Isso fez da final da Copa o evento esportivo mais comentado da história do Facebook. No Twitter, no momento em que a Alemanha foi declarada a campeã mundial, o micro blog registrou uma taxa de 618.725 tuítes por minuto (TPM). Um recorde absoluto na rede social para um evento. O jogo entre Brasil e Alemanha rendeu 35,6 milhões de tuítes, enquanto que a final gerou 32,1 milhões de mensagens na rede social.

## **10. Análise de microambiente**

### **10.1. Presença digital atual**

Visando a construção de um posicionamento digital para a Superliga, foram analisados os canais da Confederação Brasileira de Voleibol, a organizadora da competição. A análise foi feita em linhas gerais e com os conteúdos existentes nos canais entre outubro de 2015 e 20 de fevereiro de 2016.

A instituição conta com perfis oficiais no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube.

## **Facebook**

A página da Confederação no Facebook contava com mais de 304 mil curtidas em fevereiro de 2016.

### Conteúdo geral

No período em que a Superliga não está em andamento, a comunicação da página da Confederação se divide em algumas temáticas, são elas:

Vôlei de praia: convocação para os confrontos das competições nacionais e internacionais realizadas no Brasil, com destaque para as duplas nacionais, cobertura de jogos importantes e finais, resultado das competições, mensagens dos atletas convocando para as competições. Geralmente, as postagens são sustentadas por vídeos com os belos lances proporcionados pelo voleibol e fala dos atletas.

Seleções Brasileiras principais: notícias sobre o dia-a-dia das equipes e treinos, convocação para os jogos realizados no país, cobertura dos jogos.

Clubes: informações sobre outros campeonatos realizados pelos clubes brasileiros. Novidades sobre a preparação para a Superliga.

Notícias em geral: notícias sobre competições e atividades que acontecem no Centro de Desenvolvimento de Saquarema.

Seleções de base: mensagens de atletas ainda desconhecidos pelo público, cobertura das competições realizadas.

Atletas: felicitações pelo aniversário, principalmente dos atletas das seleções, momentos de recuperação de contusão, participação em votação (ex: Prêmio Brasil Olímpico).

Outras competições: notícias sobre os outros campeonatos que ocorrem no Brasil: Copa do Brasil, Supercopa, Campeonatos Estaduais.

Pontuais: homenagens, campanha de prevenção ao vírus da Zika, cobertura dos atletas de vôlei no Prêmio Brasil Olímpico, bastidores da participação de jogadores em programas de televisão, felicitações por dias importantes, contagem regressiva para os jogos olímpicos, entre outros.

Conteúdo visual: vídeos mostrando detalhes da entrada dos atletas na quadra, da preparação dos jogadores, lances dos jogos, bastidores, fotos de bastidores,

imagens dos jogos, de felicitações por aniversários de atletas, ex-atletas e treinadores.

### Conteúdos sobre a Superliga

Os conteúdos referentes à Superliga se dividem principalmente em: chamada para os jogos e seus respectivos resultados, assim como a recente ação de votação popular do (a) melhor jogador (a) das partidas que são transmitidas pelo canal de TV por assinatura, Sportv, na qual um link é fornecido para que os torcedores votem no que consideram o (a) melhor atleta do jogo. A Superliga B também tem destaque na página, em geral com links para as reportagens sobre os jogos ou o tema em destaque no site da Confederação. Alguns outros assuntos também são destaques:

Aquecimento para os jogos: preparativos dos atletas com imagens de aquecimento e do ginásio, bastidores dos confrontos e treinos;

Momentos: momentos inusitados, curiosidades e novidades que ocorrem durante as partidas.

### Diagnóstico

Durante a temporada da Superliga, geralmente de novembro a abril, a competição se torna a principal fonte de conteúdo da página, intercalada pelos outros assuntos referentes ao mundo do vôlei brasileiro citados anteriormente. O conteúdo escrito se sustenta em notícias sobre atletas, jogos e competições, sendo predominantemente publicado em sua totalidade na página e em alguns casos, com link para a página da CBV.

O conteúdo visual é, em geral, composto por imagens com layout com felicitações por aniversários, horários e datas dos jogos e votação para melhor atleta dos confrontos. As fotos dos jogos aparecem sem layout e dão sustentação aos conteúdos gerais sobre a competição (bastidores, resultados dos jogos e momentos marcantes e inusitados).

As publicações com maior engajamento na página nos períodos de não realização da Superliga são as que se referem às Seleções Brasileiras adultas, feminina e masculina. Já na temporada da competição, os maiores destaques ficam por conta de publicações que se referem a atletas famosos e queridos pelo público,

seja um destaque individual ou contextualizando ele ou ela em algum resultado ou situação especial.

#### Pontos positivos

O conteúdo das publicações é bem construído, passando a informação de forma rápida, seja com textos curtos direcionando para o restante da informação no site da CBV ou com publicações um pouco mais longas, mas sem exagero, com um conteúdo informativo completo, sem se apegar aos detalhes, apenas referindo-se a um destaque principal.

#### Pontos negativos

Apesar de o conteúdo oferecer um panorama geral, no caso dos confrontos, seja da Superliga ou de outras competições, a cobertura dos jogos carece de um pouco mais de detalhe na informação para quem acompanha as competições.

Além disso, a página não interage com os torcedores, o conteúdo não é produzido para incentivar a interação, e quando ela acontece não se relaciona com os fãs ou responde aos seus questionamentos. As opções de enviar mensagens diretas são bloqueadas na página, sendo permitidos somente comentários nas publicações. Esses fatores impossibilitam a troca e o relacionamento mais próximo com os fãs.

Os conteúdos visuais poderiam ser trabalhados de forma melhor, tanto visualmente, com imagens e vídeos dos momentos, muitas vezes espetaculares, que o esporte proporciona, quanto conceitualmente com a captação de momentos chave das partidas.

### **Twitter**

O perfil da Confederação no microblog contava com 113 mil seguidores em fevereiro de 2016.

#### Conteúdo geral

O conteúdo geral é semelhante ao do Facebook, com diferenças sutis como: enquanto no Facebook alguns conteúdos, como a cobertura de eventos do voleibol de praia são feitas de forma mais resumida, no Twitter são apresentados os placares de todos os jogos de forma separada e conforme vão acontecendo,

aproveitando a característica da rede que incentiva a cobertura com pequenas doses de conteúdo.

#### Conteúdos sobre a Superliga

As publicações relativas à Superliga são conceitualmente semelhantes as do Facebook, diferenciando-se em relação à quantidade de texto, em função da limitação de 140 caracteres do Twitter.

#### Diagnóstico

Possui a mesma semântica trabalhada no Facebook, diferenciando-se a forma como é apresentada. A maior parte dos conteúdos não possuem imagens e os que possuem são as mesmas utilizadas nas publicações correspondentes do Facebook. Possui engajamento e interação baixos para a potencialidade da página em função do número de seguidores.

#### Pontos positivos

Um pouco mais de detalhamento da informação, em relação ao Facebook, sobre algumas competições, como as de vôlei de praia, onde há em alguns casos, o ponto-a-ponto e a informação do resultado de todos os jogos separadamente.

#### Pontos negativos

As dificuldades do perfil da CBV na rede são as mesmas do Facebook, acrescenta-se aqui o não aproveitamento da agilidade que o microblog proporciona para gerar mais conteúdos com informações sobre as partidas, como: ponto-a-ponto dos jogos mais importantes da Superliga, uso de vídeos e interação direta com os torcedores.

### **Instagram**

O Instagram da CBV contava com 103 mil seguidores em fevereiro de 2016.

#### Conteúdo geral

Assim como acontece no Twitter, os conteúdos trabalhados no Instagram são semelhantes aos do Facebook com: competições de vôlei de praia no Brasil e pelo mundo com destaque para as notícias de atletas brasileiros, informações sobre as



seleções brasileiras principais e de base, outros campeonatos realizados pelas equipes que participam da Superliga, assim como as novidades para a próxima temporada da competição, atletas, outras competições nacionais e ainda publicações de oportunidade como: campanha contra a Zika, felicitações por dias importantes, entre outros.

### Conteúdos sobre a Superliga

Da mesma forma como nos conteúdos produzidos fora do período da competição, os elaborados na época da Superliga são similares aos do Facebook, com chamada para os jogos e seus respectivos resultados. Notícias sobre a Superliga B, preparativos dos atletas com imagens de aquecimento e do ginásio, bastidores dos confrontos e treinos, momentos inusitados, curiosidades e novidades que ocorrem durante as partidas.

### Diagnóstico

O conteúdo visual trabalhado no Instagram é o mesmo do Facebook, porém, no texto, notam-se pequenas diferenciações em algumas publicações, com a utilização de expressões diferentes, mas com a mesma semântica da publicação do Facebook. O engajamento não chega a ser baixo, mas poderia ter números bem mais expressivos pela quantidade de curtidas que o canal possui.

### Pontos positivos

Tendo em vista que as publicações se assemelham as do Facebook, os pontos positivos são iguais, com a transmissão de informação de forma simples e rápida e com textos bem construídos.

### Pontos negativos

Parecidos aos encontrados no Facebook, como o fato de não trabalhar as principais características da rede para fornecer um conteúdo diferenciado com pequenos vídeos e fotos exclusivas para a rede.

### **YouTube**

Chamado de CBV TV, o canal no YouTube possuía mais de 6 mil inscritos em fevereiro de 2016.

### Conteúdo

Os conteúdos tratados são referentes a campeonatos de times de base, de vôlei master, programas do canal, cobertura de campeonatos de voleibol de praia nacionais e internacionais, com lances dos jogos e entrevistas com atletas e treinadores. Durante os cinco meses analisados não foram encontrados conteúdos referentes à Superliga.

### Diagnóstico

O canal parece ter um propósito bem diferente dos outros, tendo um engajamento bastante reduzido e não conta com apoio de texto para explicar o conteúdo dos vídeos.

### Pontos positivos

Mostra um conteúdo sobre competições que não tem cobertura da grande mídia, o que possibilita um acompanhamento do que está acontecendo no esporte nas categorias de base e mais detalhes sobre as competições que não são transmitidas pela TV, no caso do vôlei de praia.

### Pontos negativos

Possui pouca relação com os conteúdos apresentados nas outras redes, além da falta de texto para explicar os vídeos.

### Análise geral

Embora se note a realização de uma interação entre as mídias, com exceção do YouTube, a comunicação da Confederação Brasileira de Voleibol carece de um melhor aproveitamento das características de cada rede, criando conteúdos que se relacionem e se apropriem do potencial de cada uma.

## **11. Concorrentes**

### 11.1.Direto

#### **Melhor do Vôlei**

Site com perfil nas redes sociais dedicado ao vôlei nacional e internacional.

## **Facebook**

Contava com mais de 59 mil fãs em fevereiro de 2016.

### Conteúdo geral

Os principais conteúdos dão conta de notícias sobre competições, clubes e seleções de vôlei nacionais e internacionais, em especial os que possuem a participação de brasileiros. Nas publicações são evidenciados detalhes das partidas com links para editoriais no site. Encontra-se ainda: declaração de atletas e treinadores, assim como, reportagens de pré-jogo, feitos relevantes, reportagens sobre pessoas importantes no esporte. Notícias sobre Superliga B, seletivas dos clubes para novos jogadores, política do vôlei, vídeos com momentos marcantes das seleções em competições passadas.

### Diagnóstico

Conteúdos simples e rápidos, com citações de frases de atletas e treinadores, que em geral levam para uma reportagem no site próprio ou de outros sites. As imagens utilizadas são em sua grande maioria foto sem layout, tendo alguns conteúdos layoutados pontuais e alguns poucos conteúdos de engajamento e tentativa de interação com os fãs. O número de curtidas, comentários e compartilhamentos são baixos se comparados ao potencial que a página possui.

### Pontos positivos

Conteúdos diversificados, utilizando vídeos e fotos com diversas temáticas sobre o esporte com o apoio de um conteúdo mais denso no site, compartilha publicações dos clubes e permite o envio de mensagens diretas, demonstrando um interesse, mesmo que sutil, de ouvir o público.

### Pontos negativos

Não estimula nas postagens a interação com o público e entre ele, também não interage nas publicações.

## **Twitter**

Possuía mais de 25 mil seguidores em fevereiro de 2016.

### Conteúdo geral

O conteúdo geral é semelhante ao do Facebook, tendo quase sempre o texto acompanhado por um link que direciona para o site.

### Diagnóstico

Como o conteúdo é o mesmo publicado no Facebook o diagnóstico é o mesmo nas duas redes com postagens simples e rápidas que levam para publicações maiores no site, utilizam imagens sem layout, na maior parte do tempo. O engajamento no microblog é consideravelmente reduzido.

### Pontos positivos

Similares aos do Facebook com publicações que dão um panorama sobre o vôlei brasileiro e mundial acompanhadas de link para o site, portador de um conteúdo mais detalhado.

### Pontos negativos

Nessa rede, também nota-se a falta de interação com os seguidores e a pouca utilização de conteúdos de vídeo.

### **Instagram**

Dentro do período analisado o perfil no Instagram não estava sendo atualizado por isso não foi considerado na análise.

## 11.2.Indireto

### **Rexona-Ades**

Atuante somente no naipe feminino é a equipe com o maior número de títulos no voleibol nacional.

### **Facebook**

Era composto por mais de 456 mil fãs em fevereiro de 2016.

### Conteúdo

Comunicação quase totalmente focada no vôlei, com pouco conteúdo relacionado a outra pauta.

Conteúdo: perfil de jogadores, frases motivacionais, dicas e incentivo à prática esportiva, dicas de alimentação e práticas saudáveis (algumas relacionadas com os produtos da marca), enquetes, perguntas aos fãs (não é quiz e sim perguntas para gerar interação).

No conteúdo específico sobre vôlei encontra-se: curiosidades sobre o esporte e sobre as jogadoras, momentos históricos do vôlei, informações gerais do time e das jogadoras quando estão na seleção brasileira (competições e treinos). Convocação para os jogos da Superliga e dos outros campeonatos aos quais a equipe participa e seus resultados.

### Diagnóstico

A página responde aos comentários e questionamentos dos fãs, encontra-se também a opção de fazer perguntas na página, possui um calendário atualizado das competições que a equipe participa. Tem consideráveis números de engajamento: curtidas, comentários e compartilhamentos, principalmente nos conteúdos que se referem à participação da equipe na Superliga, lança mão de uma linguagem descontraída e leve.

O conteúdo visual é composto principalmente por vídeos com mensagens de jogadoras, fotos com momentos da partida e imagens com layout, essas seguem um padrão de diagramação por tema.

### Pontos positivos

Linguagem divertida e leve, bem em consonância com a linguagem jovem, possibilidade de enviar mensagem direta na página, interação com os torcedores, respondendo os questionamentos e as interações dos fãs. Possui guias que fornecem informações e curiosidades de acesso rápido aos torcedores. As imagens são diversificadas, não tendo layouts repetitivos.

### Pontos negativos

Apesar da página responder aos questionamentos dos fãs, nota-se que em alguns casos os fãs e as outras páginas que interagem ficam sem resposta,

necessitando de um acompanhamento mais ágil por parte dos administradores das interações na página.

## **Twitter**

Possuía mais de 27 mil seguidores em fevereiro de 2016.

### Conteúdo geral

O conteúdo geral segue a mesma linha do Facebook com um desdobramento mais detalhado no caso da cobertura dos jogos.

### Diagnóstico

O conteúdo produzido no microblog é, em época de Superliga, todo ele relativo à competição. Sendo o conteúdo geral do período analisado todo ele voltado para o voleibol, diferente dos conteúdos diversos que são apresentados no Facebook. O perfil possui um baixo engajamento.

### Pontos positivos

Cobertura mais detalhada dos jogos, possibilitando que nos jogos não transmitidos, os torcedores acompanhem o andamento das partidas.

### Pontos negativos

Outros formatos poderiam ser explorados nessa rede como: vídeos e imagens, além de uma maior diversificação dos mesmos.

## **Instagram**

Contava com mais de 8 mil seguidores em fevereiro de 2016.

### Conteúdo geral

Os conteúdos apresentados são em geral semelhantes aos do Facebook, com resultados dos jogos, informações sobre as partidas, entre outros. Nota-se também que alguns conteúdos são pensados especificamente para a rede, como fotos de bastidores das atletas, imagens inéditas dos jogos, vida de atletas fora das quadras, entre outros.

### Diagnóstico

A rede é bem explorada, lança mão de conteúdos diferenciados e de reposts de outros perfis, como os das próprias atletas.

### Pontos positivos

Utilização de conteúdos diversos e especiais para a rede, mostrar uma parte da vida das atletas que os torcedores gostam de acompanhar.

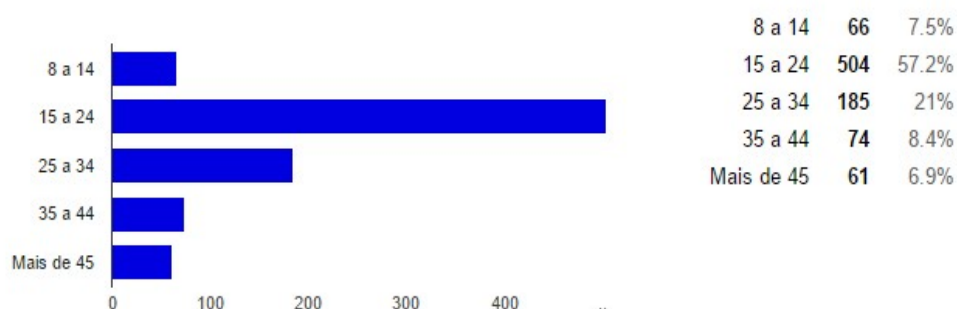
### Pontos negativos

Não utilização de pequenos vídeos com lances das partidas, mensagens de jogadoras etc..

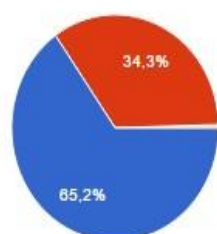
## 12. Pesquisa

Questionário aplicado entre os dias 11 e 22 de janeiro de 2016, distribuído em 33 páginas e grupos no Facebook voltados aos amantes do esporte tanto de quadra quanto de praia, de clubes, projetos de incentivo à prática do vôlei e fãs clubes. Foram obtidas 892 respostas com os seguintes resultados:

### IDADE

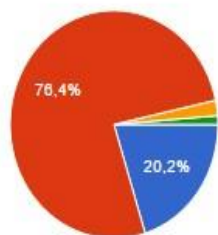


### GÊNERO



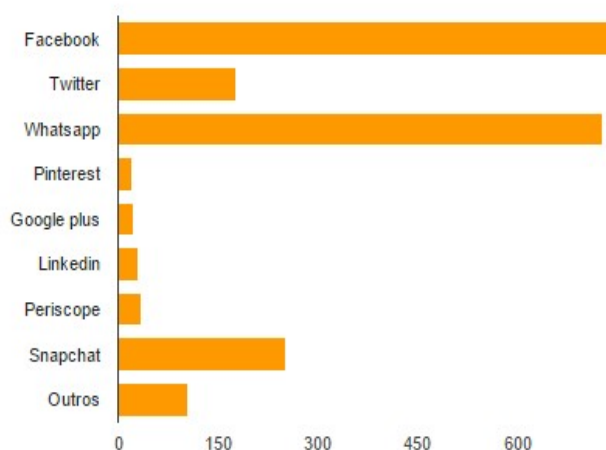
Masculino	570	65.2%
Feminino	300	34.3%
Outros	4	0.5%

**QUAL DISPOSITIVO VOCÊ MAIS USA PARA ACESSAR A INTERNET?**



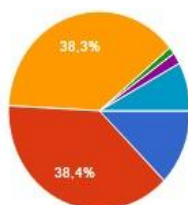
Computador	177	20.2%
Celular	671	76.4%
Tablet / Ipad	19	2.2%
Outros	11	1.3%

**QUAL(IS) A MÍDIA(S) SOCIAL(IS) VOCÊ MAIS UTILIZA?**



Facebook	744	84.7%
Twitter	177	20.2%
Whatsapp	727	82.8%
Pinterest	20	2.3%
Google plus	23	2.6%
Linkedin	31	3.5%
Periscope	34	3.9%
Snapchat	252	28.7%
Outros	104	11.8%

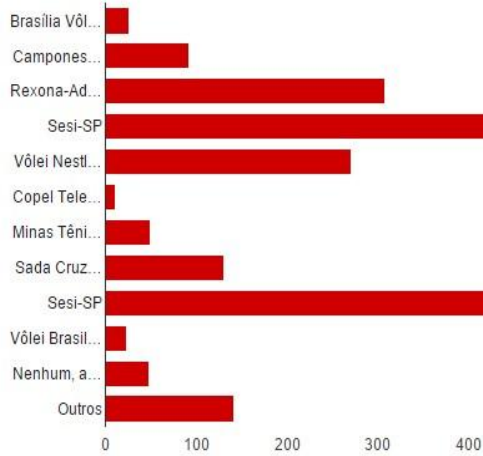
**COM QUE FREQUÊNCIA VOCÊ ACOMPANHA JOGOS DE VÔLEI?**



Sempre que passa na TV aberta	108	12.4%
Sempre que passa na TV por assinatura	334	38.4%
Acompanho na TV e vou aos jogos	333	38.3%
Só vejo os jogos da seleção brasileira	10	1.1%
Só assisto aos jogos decisivos	16	1.8%
Outros	69	7.9%

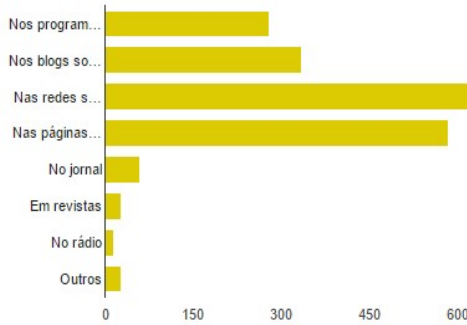


**PARA QUAL TIME VOCÊ TORCE NO VÔLEI?**



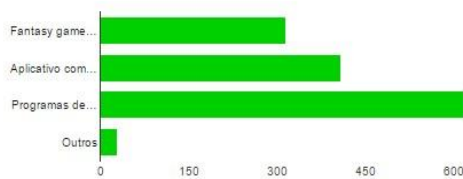
Brasília Vôlei (DF)	26	3%
Camponesa/Minas (MG)	92	10.7%
Rexona-Ades (RJ)	307	35.7%
Sesi-SP	438	50.9%
Vôlei Nestlé (SP)	270	31.4%
Copel Telecom Maringá Vôlei (PR)	11	1.3%
Minas Tênis Clube (MG)	50	5.8%
Sada Cruzeiro (MG)	130	15.1%
Sesi-SP	438	50.9%
Vôlei Brasil Kirin (SP)	24	2.8%
Nenhum, apenas gosto de assistir aos jogos	48	5.6%
Outros	141	16.4%

**COMO VOCÊ SE INFORMA SOBRE O VOLÊI?**



Nos programas de TV	279	32.6%
Nos blogs sobre o esporte	334	39%
Nas redes sociais	674	78.7%
Nas páginas e sites específicos sobre vôlei	584	68.2%
No jornal	60	7%
Em revistas	27	3.2%
No rádio	15	1.8%
Outros	28	3.3%

**QUE TIPO DE FERRAMENTA VOCÊ GOSTARIA QUE TIVESSE SOBRE O VÔLEI?**



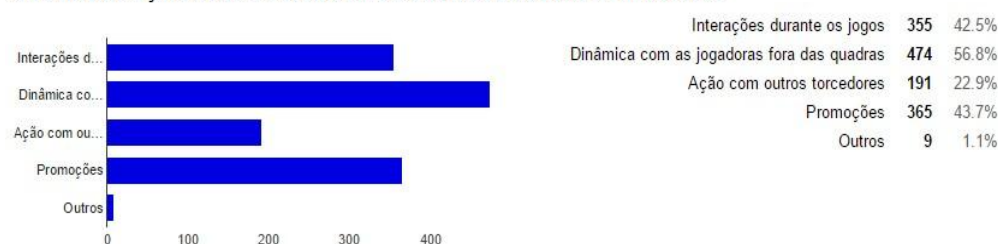
Fantasy game (estilo Cartola FC)	315	37.1%
Aplicativo com informações sobre as equipes e a Superliga	409	48.2%
Programas de TV específicos sobre o esporte	621	73.1%
Outros	29	3.4%

**NA SUA OPINIÃO, QUE TIPO DE INFORMAÇÃO FALTA SOBRE A SUPERLIGA?**

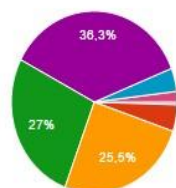


Dia a dia dos clubes	377	44.5%
Bastidores dos jogos	314	37%
Mais espaço para o campeonato nos programas esportivos	731	86.2%
Outros	36	4.2%

#### QUE TIPO DE AÇÃO VOCÊ GOSTARIA DE PARTICIPAR DURANTE A SUPERLIGA?



#### O QUE ACHOU DA INCLUSÃO DA REDE TV COMO EMISSORA QUE TRANSMITE JOGOS DA SUPERLIGA?



Opinião	Quantidade	Porcentagem
Não gostei, não acrescenta muito ao esporte	4	0.5%
Não gosto da transmissão da emissora	40	4.7%
Gostei, ajuda a popularizar o campeonato	216	25.5%
Gostei, temos mais opções para assistir aos jogos	228	27%
Podia transmitir mais jogos	307	36.3%
Indiferente	35	4.1%
Outros	16	1.9%

**Figura 1:** Resultado da pesquisa exploratória realizada em páginas e grupos no Facebook.

A predominância de torcedores com faixa etária entre 15 e 24 anos denota que o público do vôlei está se renovando e o esporte vem conquistando fãs da geração Z, aqueles que já nasceram imersos na tecnologia. A utilização constante dos dispositivos móveis, em especial do celular, é uma característica desse público nativo digital que é também assíduo nas redes sociais sendo o Facebook e o Whatsapp as ferramentas preferenciais dos torcedores que responderam ao questionário.

Falando especificamente sobre o vôlei, a pesquisa mostra que a maioria dos torcedores acompanham os jogos através de canais de televisão por assinatura e costumam frequentar os ginásios. Campeão da Superliga e do Sul-Americano de clubes em 2011 com a equipe masculina, a equipe do Sesi São Paulo é a que se destacou na preferência do público, citada por mais de 50% dos que responderam o questionário. A internet, por meio das redes sociais e dos sites voltados para o vôlei, aparece como a mais relevante fonte de informação sobre o esporte, resultado que pode ter sofrido influência se considerarmos que a plataforma de obtenção dos resultados foi a própria rede mundial de computadores. A principal carência e anseio dos torcedores no que diz respeito à informação sobre a competição é o espaço dedicado à Superliga na programação televisiva. Fato que comprova a satisfação dos torcedores com a inclusão do canal de televisão aberta, Rede TV, embora com a ressalva de que mais jogos poderiam ser transmitidos.

Outro destaque é a vontade de se ter uma maior proximidade com os atletas com interações fora das quadras, participar de promoções e interagir com o espetáculo nos dias de jogos, o que demonstra a necessidade de se ampliar a experiência dos fãs com a competição e com seus ídolos.

### 13. Público Alvo

A priori, qualquer pessoa de todas as classes sociais e a partir de uma idade que consiga ser impactada pela emoção que o esporte transmite pode vir a se interessar pelo esporte, por isso, o público-alvo torna-se bastante abrangente.

Sendo assim, chega-se a dois targets:

1º - Torcedores que já acompanham o campeonato: com esses a intenção é fortalecer o relacionamento e criar uma rede de disseminadores dos ideais da competição.

2º - Amantes de esporte em geral que podem ser impactados e virem a se relacionar com o esporte.

Notou-se, por meio de pesquisa, que a maior parte do público da competição encontra-se entre 15 e 24 anos, sendo eles pertencentes à geração Z, os que nasceram tendo à disposição as ferramentas digitais, são conectados e apreciam a interação, tendo como característica serem consumidores ativos de informação, aqueles que a recebem, interagem com seu conteúdo e por vezes dão a ela um novo significado e/ou formato.

### 14. Matriz Swot

<b>Fatores Internos</b>	
<b>Forças</b>	<b>Fraquezas</b>
Ser a principal competição de vôlei de um país que é considerado, pelos resultados obtidos e profissionalização, destaque internacional na modalidade.	Falta de uma comunicação on-line específica sobre a competição.
Possuir atletas consagrados.	Falta de ações de marketing que envolvam o torcedor.
Estrutura e chancela da CBV.	

<b>Fatores Externos</b>	
<b>Oportunidades</b>	<b>Ameaças</b>
O vôlei como o segundo esporte na preferência do brasileiro.	Concorrência do futebol que possui uma cobertura de mídia maior.
Realização das Olimpíadas no Brasil e a oportunidade de um legado para o esporte.	Falta de engajamento dos torcedores fora do período da competição.
Ter três redes de televisão para transmitir a competição: Globo, Sportv e Rede TV.	Falta de programas de televisão específicos sobre o vôlei brasileiro.
Engajamento dos torcedores com a competição.	Situação econômica brasileira, o que impacta na captação de patrocínio.
Evolução da tecnologia e popularização das redes sociais.	Pouca exposição da marca dos patrocinadores na mídia.

### **15. Problema de comunicação**

É visível que a internet abriu novas possibilidades de comunicação, que estão se desenvolvendo e se atualizando quase a todo instante. Na esteira disso, empresas e organizações reconhecem esse potencial e adaptam seus negócios para conseguir extrair da tecnologia o máximo para beneficiar sua posição no mercado.

A Superliga, como tem a sua comunicação geral e digital atrelada aos canais da Confederação Brasileira de Voleibol, adota um posicionamento bastante institucionalizado e pouco condizente com seu público-alvo do universo *on-line*, que possui característica participativa, e com o esporte, que é vivo, dinâmico e pautado na emoção. Tendo em vista esses fatores, notou-se que a principal questão de comunicação da competição é o fato dela não ter uma comunicação independente, que ajude a fortalecer a marca, que fale a linguagem do seu torcedor e que com isso consiga fidelizá-lo.

### **16. Objetivos de comunicação**

Maximizar a reverberação da comunicação e das ações de marketing da competição.

Tornar os canais da Superliga referências em informações sobre os assuntos relacionados à competição.

Intensificar o envolvimento dos fãs com o esporte e a competição.

### **17. Oportunidades de comunicação**

Gerar canais específicos para quem busca informações sobre a Superliga.

Dinamizar a cobertura dos jogos em tempo real.

Utilizar as mídias digitais para engajar o público com a competição e com os atletas.

Avaliar com clareza o retorno do público sobre a competição.

Engajar os torcedores e aumentar o número de fãs do esporte e a audiência da competição.

Proporcionar aos patrocinadores uma maior exposição de suas marcas.

Aproximar o torcedor dos atletas e dos bastidores da competição.

### **18. Posicionamento**

A Superliga é a principal competição de vôlei de um país cujas seleções feminina e masculina têm se destacado no cenário mundial nas últimas décadas. Tem se caracterizado, nos últimos anos, por contar com jogadores das principais seleções do mundo. Tendo em vista esses fatores, ela se posicionará como a principal competição entre clubes de vôlei das Américas e uma das mais relevantes do mundo. O posicionamento será alcançado pela demonstração do potencial da competição: atletas de destaque internacional, presença de campeões olímpicos e mundiais, ginásios de qualidade e pela paixão do torcedor pelo esporte.

### **19. Estratégia**

Na configuração esportiva atual, onde a oferta de modalidades é muito variada, e considerando ainda, a nova geração de jovens e adultos brasileiros (público alvo da competição) multitarefas e extremamente conectados, verifica-se que para ganhar relevância, fidelizar os fãs, e até mesmo, conquistar novos adeptos é necessário fazer com eles tenham acesso aos mais variados aspectos do esporte. Assim sendo, a estratégia se baseia em fornecer aos torcedores, além de uma fonte rica e atualizada de conteúdo, através de canais próprios independentes

dos canais da CBV, diferentes possibilidades de envolvimento com o esporte, com a competição e com os atletas por meio de recursos tecnológicos e ações de engajamento, reposicionando a competição. Os atletas serão o canal mais importante de reverberação do conceito da campanha através de depoimentos e participação em eventos e promoções, entende-se que eles são os ativos mais valiosos da competição, por isso são capazes de transmitir todo valor que a comunicação deseja passar.

## **20. Conceito**

### 20.1.Contexto

O amor pelo esporte pode vir a partir do contato com um ídolo, da presença em uma grande conquista, ao assistir a um jogo inesquecível, por herança familiar, entre outros fatores que levam um indivíduo a se identificar com uma atividade esportiva de tal forma que ela passa a ter uma relevância construtiva na sua vida, e ele passa a viver intensamente as emoções que o esporte proporciona. O voleibol é um esporte apaixonante, produz belas imagens, lances de emoção, placares inesperados. Como o segundo esporte na preferência dos brasileiros vem se reformulando para se tornar mais dinâmico e envolvente, e com isso, conquistar um público maior de apaixonados.

### 20.2.Mensagem conceito

Você sabe que quando a gente deseja conquistar algo, tem que ir lá e pegar com as próprias mãos. Sabe também que nem sempre o passe vai estar no lugar certo, o levantamento preciso, que a bola vai cair com naturalidade, mas sabe o que fazer. A gente vai trabalhar como nunca, ficar até tarde pra treinar aquela jogada rápida, a direção certa do saque, a marcação do bloqueio, só vai pra casa com curativos nos dedos e dores pelo corpo. Porque o curso normal da dor é fazer a gente crescer, mas só os destemidos nascem para ser gigantes.

Todo jogo tem aquele momento em que você pensa que nada mais vai dar certo, quando o saque não entra, quando o ataque é bloqueado. Aí a gente olha pro lado e lembra que não está sozinho, a gente cresce, se agiganta, não para de lutar, toma decisões rápidas e assume os riscos, suporta a dor, cada bola vale muito. E de repente, aquela bola, na medida exata, no caminho certo.

### 20.3. Slogan

Juntos, somos imbatíveis!

## 21. Mix de comunicação e marketing

Com objetivo de proporcionar um conteúdo adequado para cada canal fomentando a interação e o engajamento, utilizando o que cada um tem de potencialidade e levando em consideração os dados do público verificados através de pesquisa, foram escolhidas cinco ferramentas para o início da solidificação da Superliga no meio digital, são elas: Website, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Snapchat. Além dessas, a competição também lançará mão de um aplicativo, espera-se ser possível cobrir de diversas formas a necessidade de informação e interatividade do público.

### 21.1. Princípios dos conteúdos

As publicações da Superliga nas mídias digitais deverão respeitar princípios de aplicação, sendo:

**Diverso:** os canais deverão cobrir diversos tipos e formatos de informação sobre a competição para manter o interesse do público.

**Humano:** deve-se observar e responder com cuidado todas as interações entre os fãs a fim de que se tenha uma percepção sobre as necessidades deles e que se tomem atitudes assertivas e rápidas, transpassando um contexto de proximidade e tratamento humano na relação com os fãs.

**Frequente:** é necessário ter frequência diária, porém sem previsão de número de publicações, visto que o esporte é uma fonte viva de informação, sendo assim, podem surgir novos fatos que seriam prejudicados se houver limitação de publicações. Nos dias em que não houver competição nem acontecimentos excepcionais, o limite máximo de publicações deverá ser de três ao dia.

**Propagável:** devem ser de fácil entendimento e com linguagem leve e descontraída de forma que o público se veja identificado na mensagem e que possa reverbera-la de forma orgânica.

**Interativo:** deve-se buscar responder a todas as questões e intervenções, quando e se a quantidade de perguntas for em número grande e isso tornar inviável responder a todos, somente as questões diretas e as mais urgentes serão respondidas.

## 21.2. Personalidade

Esportista: apaixonado pelo vôlei, praticante da modalidade e cultiva hábitos saudáveis.

Conectado: digital, circula em várias mídias, frequentador assíduo das redes sociais e está sempre atento às novidades e movimentos da internet.

Comunicativo: aprecia as interações pessoais e virtuais e os debates saudáveis, principalmente quando o assunto é o vôlei.

## 21.3 . Tom de voz

Coloquial: sem cerimônia, casual, utilizando a linguagem natural dos que conhecem e se relacionam com o vôlei.

Irreverente: leve, descontraído, bom-humor, utilizando gírias moderadas e sem fazer uso de palavras de baixo calão.

Atual: jovem, moderno, atento às tendências e novidades que circulam nas redes sociais.

## 21.4. Ações Táticas

### Objetivo

Promover a interatividade com os fãs, fortalecer a marca, integrar os diversos canais online com as ativações off-line e transcender a experiência do torcedor a um envolvimento que não se limite só ao jogo.

### **Site**

### Justificativa

O site é o único canal próprio que a competição tem. Atualmente, é usado basicamente com notícia sobre os confrontos que estão por vir e matérias sobre os jogos realizados, fazendo uso somente de texto e foto. Além disso, também encontramos o histórico da competição, regulamento, ranking dos atletas, tabela dos jogos, estatísticas de equipes e atletas, entre outros conteúdos que dão um panorama geral sobre o passado e o presente da competição. Encontra-se ainda uma área restrita a clubes, federações, delegados e à consultoria que fornece dados estatísticos à competição, além de uma área destinada à imprensa.

O site é uma ferramenta que tem potencial para abrigar conteúdos diversos sobre a competição, o atual está limitado a textos, não contendo outros formatos.

### Objetivo



Transformar o site em um grande portal sobre a competição com conteúdos de formatos diversos e possibilitando ao torcedor ter mais elementos de interação com a competição. O portal servirá também como fonte de conteúdo para as redes sociais.

### Conteúdos

Além dos que já são trabalhados, sugere-se utilizar os seguintes:

Durante o período de competição

Clubes: ter uma editoria completa dedicada a cada clube, onde se concentrarão todas as informações existentes em outras editorias com o mesmo assunto.

Vídeos: vídeos com os principais lances da última rodada, um dedicado aos melhores momentos e outro aos momentos inusitados e engraçados, série melhores: bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e aces. Lances de treinos para os confrontos e entrevistas com os atletas.

Na rede: uma série com vídeo mostrando um resumo semanal de conteúdos interessantes que os atletas estão publicando em suas redes sociais. Um apresentador conduzirá o vídeo fazendo comentários com uma linguagem leve e jovem.

Fotos: ter uma seleção com as imagens mais bonitas e curiosas dos jogos separadas por rodada e ao final da competição uma seleção geral.

Jogos: aba com o ponto a ponto, ou seja, onde serão publicados os resultados e o passo-a-passo dos jogos com informações relevantes sobre lances e curiosidades. Da mesma forma, e durante as transmissões serão disponibilizados vídeos sobre os lances importantes da partida.

*Fantasy Game*: ter o portal como principal meio de acesso ao jogo, que será explicado a diante.

Loja: ter uma loja virtual que venda uniforme e artigos dos times e da Superliga. Algumas equipes vendem seus uniformes, principalmente camisas, separadamente. Um canal central no qual os torcedores possam ter acesso com facilidade aos produtos dos clubes e da competição potencializa a experiência com a competição. Idealmente esse canal poderá ser em parceria com algum e-commerce já consolidado, no qual seja possível ter uma seção sobre a competição.

Dicionário do vôlei: aba dedicada a apresentar as expressões naturais do mundo do vôlei. O conteúdo será construído através de sugestões de atletas, treinadores e torcedores por meio de uma ação nas redes sociais estimulando que eles enviem expressões que usam em seus jogos com os amigos, competições profissionais etc.

Fora do período de competição

Além da manutenção de tudo que foi gerado durante a competição e atualização dos outros conteúdos, deverão ser trabalhados:

Mercado: ter uma aba no site com as novidades e movimentações do mercado de transferência de jogadores.

Edições especiais: vídeos com os melhores momentos da última competição, dos momentos mais inusitados e engraçados, melhores bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e saques.

Aquecimento para a próxima temporada: notícias sobre a temporada que está por vir, preparação das equipes, novidades, seja com relação aos times ou ao sistema de disputa da competição, e tabela dos jogos.

Série de vídeo com o capitão de cada equipe falando qual foi o momento mais marcante para ele na Superliga.

Observações

Recomenda-se que o portal tenha um personagem, alguém que vai conduzir todo o material de vídeo produzido. O objetivo é que se tenha um “rosto” que seja o portador dos conteúdos com um tom alegre e jovem.

Em vídeos que destaquem uma só equipe, esse pode ser assinado pelo patrocinador da respectiva equipe aumentando os canais de exposição de marca dos patrocinadores.

## **Facebook**

### Justificativa

Segundo dados do próprio Facebook, o Brasil conta, em 2016, com 99 milhões de usuários ativos mensais, 89 milhões de usuários móveis ativos mensais, sendo 8 em cada 10 brasileiros conectados à rede social. É também, a rede mais utilizada (84,7%) pelas pessoas que responderam a pesquisa feita para

o presente planejamento. O canal proporciona a utilização de recursos como memes, criação de eventos e está sempre em movimento com novas opções de interação e fenômenos que ajudam a aproximar a competição do que está em evidência, e conseqüentemente, do dia a dia dos fãs.

### Objetivo

Ser um canal de interação e que facilite o engajamento dos fãs proporcionando a convergência de diversos tipos de recursos para a comunicação com os torcedores.

### Conteúdo

Período de realização da competição: serão desenvolvidas postagens com compartilhamentos de notícias a partir do site, resumos sobre os jogos que estão por vir e resultados dos já ocorridos, chamadas para as partidas, divulgação da votação para melhor atleta do jogo, notícias sobre a Superliga B, bastidores dos jogos e treinos, momentos inusitados e curiosidades, felicitações por aniversário de personalidades do vôlei, pautas essas que já são praticadas pela página da CBV.

Além desses, serão trabalhados: divulgação das ações realizadas off-line e reverberação dos outros canais. Crossmídia com os conteúdos do site: incentivo à participação no *Fantasy Game* e divulgação da loja virtual. Série com vídeo mostrando: um resumo semanal do que os atletas estão publicando em suas redes sociais, principais lances da última rodada: um dedicado aos melhores momentos e outro aos momentos inusitados e engraçados. Série com os melhores: bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e aces. Lances de treinos para os confrontos e entrevistas.

Período em que a competição não estiver sendo realizada: crossmídia com os conteúdos do site com notícias sobre negociações e contratações de atletas. Edições especiais: vídeos com os melhores momentos da última competição, dos momentos mais inusitados e engraçados, melhores bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e saques. Aquecimento para a próxima temporada: notícias sobre a temporada que está por vir, preparação das equipes, novidades, seja com relação aos times ou ao sistema de disputa da competição e tabela dos

jogos. Série de vídeos com o capitão de cada equipe falando qual foi o momento mais marcante para ele na Superliga.

Comentários: buscar responder todos os comentários e questionamentos dos fãs. Mapear e interagir com as publicações que gerarem maior reverberação buscando fomentar as interações na página.

“Curtir”: com a intenção de engajar os torcedores, devem ser curtidos comentários relevantes, assim como as interações de maior alcance. Com relação a outras páginas, devem ser curtidas as páginas de atletas e ex-atletas, imprensa e perfil de destaque nas redes sociais relacionados ao mundo do vôlei.

Compartilhamentos: poderão ser compartilhadas publicações de outras páginas que permeiem o mundo da competição, para isso, deve-se verificar a relevância e o ineditismo das mesmas.

Eventos: fazer uso do recurso para promover, em especial, as finais da competição.

## **Twitter**

### Justificativa

O Twitter é uma rede social que favorece a interação através de uma leitura dinâmica. É muito usado para fornecimento de notícias e para discussões em tempo real.

### Objetivo

Ser mais um portal de informação e interação com os torcedores e de publicações quase que em tempo real em algumas ocasiões, proporcionando aos seguidores um nível de conhecimento mais detalhado e a oportunidade de criar debates sobre os temas.

### Conteúdo

Período de realização da competição: a linha de conteúdo será semelhante a do Facebook com postagens com compartilhamentos de notícias a partir do site, resumos sobre os jogos que estão por vir e resultados dos já ocorridos, chamadas para as partidas, divulgação da votação para melhor atleta da partida, notícias sobre a Superliga B, bastidores dos jogos e treinos, momentos inusitados e

curiosidades, felicitações por aniversário de personalidades do vôlei. Além desses, será trabalhada a divulgação das ações realizadas off-line.

Crossmídia com os conteúdos do site: incentivo à participação no *Fantasy Game* e divulgação da loja virtual. Publicações com links de vídeos mostrando: um resumo semanal do que os atletas estão publicando em suas redes sociais, principais lances da última rodada: um dedicado aos melhores momentos e outro aos momentos inusitados e engraçados. Série com os melhores: bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e aces. Lances de treinos para os confrontos e entrevistas. Será ainda conteúdo o ponto a ponto de jogos importantes.

A diferenciação com relação ao Facebook se dará na forma de apresentação e em alguns casos na quantidade a ser postada, já que o microblog tem a limitação de 140 caracteres, por outro lado, é característico da rede um maior número de publicações em sequência.

Período em que a competição não estiver sendo realizada: o campo semântico será o mesmo do Facebook com crossmídia com os links do site com notícias sobre negociações e contratações de atletas. Edições especiais: vídeos com os melhores momentos da última competição, dos momentos mais inusitados e engraçados, melhores bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e saques. Aquecimento para a próxima temporada: notícias sobre a temporada que está por vir, preparação das equipes, novidades seja com relação aos times ou ao sistema de disputa da competição e tabela dos jogos. Série de vídeos com o capitão de cada equipe falando qual foi o momento mais marcante para ele na Superliga.

As postagens serão feitas de acordo com a demanda, em dias de jogos com acompanhamento ponto-a-ponto, o número de publicações será determinado pela quantidade de informação relevante, mas sem exageros para não gerar excessos na timeline.

Retuítes: serão retuítidos com moderação publicações relevantes de atletas, ex-atletas, imprensa e de fãs, desde que tenham a ver com a competição.

Respostas: buscar responder a todos os questionamentos dos fãs, quando o número de perguntas for em quantidade que inviabilizar a resposta para todos, serão respondidos os de maior urgência, caso a questão seja a mesma, uma publicação sobre o assunto deve ser feita para o esclarecimento de todos.

*Direct Messages*: será utilizada apenas para comunicações que não podem ser realizadas publicamente.

Política de *Follow* (seguidores): o perfil não deverá seguir todos os seus seguidores, pois será impossível acompanhar os assuntos mais relevantes, mas é recomendável seguir atletas, alguns órgãos de imprensa que tenham histórico de produção relevante sobre vôlei.

## **Instagram**

### Justificativa

O Instagram é uma rede dinâmica e com um conteúdo vivo, no Brasil já são 29 milhões de usuários ativos por mês. Segundo o aplicativo, o Brasil é o segundo país com maior engajamento e público.

### Objetivo

Ser um canal de reverberação dos bastidores dos jogos e treinos com fotos e vídeos de momentos únicos da competição fazendo uso das belas imagens que a competição proporciona.

### Conteúdo

Período de realização da competição: será similar aos das outras redes, com resumos sobre os jogos que estão por vir, chamadas para as partidas, resultados com a divulgação da votação para melhor atleta da partida, notícias sobre a Superliga B, bastidores dos jogos e treinos, momentos inusitados, curiosidades e felicitações por aniversário de personalidades do vôlei. Além desses, serão trabalhadas as reverberações das ações realizadas off-line.

Crossmídia com os conteúdos do site: incentivo à participação no *Fantasy Game* e divulgação da loja virtual. Publicações de vídeos de até quinze segundos mostrando: um resumo semanal do que os atletas estão publicando em suas redes sociais, principais lances da última rodada: um dedicado aos melhores momentos e outro aos momentos inusitados e engraçados. Série com os melhores: bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e aces, lances de treinos para os confrontos e entrevistas.

Período em que a competição não estiver sendo realizada: o campo semântico será o mesmo do Facebook a partir do crossmídia com os conteúdos do site com

notícias sobre negociações e contratações de atletas. Edições especiais: vídeos com os melhores momentos da última competição, dos momentos mais inusitados e engraçados, melhores bloqueios, ataques, levantamentos, defesas e saques. Aquecimento para a próxima temporada: notícias sobre a temporada que está por vir, preparação das equipes, novidades, seja com relação aos times ou ao sistema de disputa da competição e tabela dos jogos. Série de vídeos com o capitão de cada equipe falando qual foi o momento mais marcante para ele na Superliga.

Considerando que a rede tem características próprias, mas privilegiando a integração entre os conteúdos, serão priorizados vídeos com até quinze segundos e fotos que destaquem as belas imagens que a competição produz. O volume de publicações seguirá a mesma política das outras redes.

Comentários: buscar responder a todos os comentários e questionamentos dos fãs. Mapear e interagir com as postagens que gerarem maior reverberação buscando fomentar as interações na página.

“Curtir”: com a intenção de engajar os torcedores, devem ser curtidas publicações relevantes de atletas, outros perfis sobre o voleibol, assim como as citações ao perfil.

Política de Follow (seguidores): devem ser seguidos perfis de atletas e ex-atletas, imprensa e perfis relacionados ao mundo do vôlei.

*Reposts*: poderão ser repostadas publicações de outros perfis que permeiem o mundo da competição. Para isso, deve-se verificar a relevância e o ineditismo das mesmas.

## **Snapchat**

### Justificativa

Por ser um aplicativo em que o que é postado não fica disponível após a sua visualização pelo usuário, ele permite uma abordagem mais espontânea e com um grau de informalidade ideal para estabelecer uma conexão com os torcedores.

### Objetivo

Aproximar o público dos bastidores da competição e dos atletas com conteúdos que não estarão disponíveis em outros canais.

### Conteúdo

Período de realização da competição: proporcionar um conteúdo quase em tempo real, aproximando ainda mais o público da competição com fotos e pequenos vídeos mostrando: informações sobre os jogos, curiosidades sobre a competição, atletas e equipes, aliando vídeos a textos exclusivos para a plataforma. Edições especiais com os perfis dos atletas, mostrando a história e os momentos marcantes dos mesmos.

Período em que a competição não estiver sendo realizada: nesse período não haverá produção de conteúdo.

Amigos: devem ser adicionados perfis de atletas e ex-atletas, imprensa e perfis relevantes relacionados ao mundo do vôlei.

## **Whatsapp**

### Justificativa

Segundo pesquisa do CONECTA, plataforma web do IBOPE Inteligência, o aplicativo Whatsapp é usado por 93% dos internautas brasileiros, ficando à frente do Facebook (79%). A pesquisa foi realizada por meio do CONECTA Express, pesquisa trimestral, online, multiclientes, com cobertura nacional, com 2.000 internautas em dezembro de 2015. Além do alcance entre os brasileiros, trata-se de uma ferramenta de comunicação econômica e que funciona como mensagem direta, já que o público recebe a notificação da mensagem.

### Objetivo

Oferecer um canal de comunicação e de relacionamento com o público com conteúdos exclusivos e apropriados para a plataforma, aproximando ainda mais a competição das práticas diárias dos torcedores.

### Mecânica

Será criada uma *landing page* no site e na página no Facebook onde será informado ao torcedor que ao deixar as suas informações (nome, telefone e clube que mais se identifica) ele receberá informações exclusivas e poderá tirar suas dúvidas sobre a competição através do Whatsapp. Após a captura das informações, serão criados: um grupo no Whatsapp para cada equipe da competição, ação que facilita a divulgação específica sobre os clubes e possíveis



ações de patrocinadores dos mesmos e uma lista de transmissão que englobará todos os contatos adquiridos na qual serão divulgadas as informações gerais sobre a competição.

### Conteúdo

Período de realização da competição: será um canal direto de orientação e esclarecimento de dúvidas sobre a competição, realização de sorteio de uma camisa de cada time, divulgação de promoções da loja online. Ainda serão comunicadas as chamadas para os jogos, assim como seus respectivos resultados. Para fornecer um conteúdo que atenda às possibilidades da plataforma, serão gravados áudios com mensagens dos atletas exclusivamente para o público do Whatsapp, bem como informações exclusivas dos clubes e possíveis ações com patrocinadores.

Período em que a competição não estiver sendo realizada: nessa época o canal servirá para sanar as dúvidas pontuais dos torcedores, assim como para divulgação de promoções da loja online, para convocar para a temporada seguinte. Serão utilizados além de conteúdo textual e visual, áudios exclusivos para o Whatsapp de atletas e treinadores.

## **Aplicativo da Superliga**

### Objetivo

Aproveitar o alcance do mobile para dar acesso aos torcedores a mais uma fonte de conteúdo exclusiva.

### Mecânica

Será criado um aplicativo exclusivo para a competição com informações atualizadas sobre os confrontos, notícia das equipes e seus atletas, alertas informando sobre jogos futuros, votação do melhor atleta da partida, lances de confrontos históricos e compra de uniforme dos atletas e de materiais da Superliga, lançando mão de vídeos e imagens nas quais os atletas são os principais destaques. Será um canal que privilegiará a experiência dos atletas na competição, desde a preparação e o treinamento até a competição. Outras opções poderão ser adicionadas ao decorrer da produção do app.

### ***Fantasy Game***

É um jogo no qual o público pode formar times fictícios com atletas da vida real.

#### Objetivo

Proporcionar ao torcedor do vôlei uma experiência diferente do esporte com a adoção de uma ferramenta bastante usada e de grande sucesso pelas grandes competições do mundo.

#### Mecânica

Será criado um jogo online no qual, através do aplicativo ou do site, os torcedores poderão criar times com os atletas que participam da competição, e a partir do desempenho dos atletas na Superliga, convertidos em pontos, será dada a pontuação de cada time montado no aplicativo. Esse tipo de *game* permite que os “donos” dos times comprem e troquem seus jogadores de uma rodada para outra de acordo com a pontuação que adquirem que se transforma em uma espécie de moeda virtual.

### **Lançamento dos novos canais**

#### Objetivo

Lançar os canais exclusivos da Superliga e gerar *buzz* sobre a competição.

#### Mecânica

Lançamento da campanha para a Superliga 2016/2017 com a inauguração dos canais oficiais da competição (Site, Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Snapchat) e do aplicativo da Superliga no dia da apresentação das equipes para a temporada. A divulgação será feita nos canais oficiais da CBV e nos canais novos, através do Facebook Ads e Google Ads. Na ocasião, os atletas através de seus perfis pessoais serão convidados a serem os primeiros a curtir e seguir os canais e gravarão vídeos convidando os torcedores a fazerem o mesmo.

#### Desdobramentos digitais

Site: cobertura do lançamento da competição, com fotos e vídeos dos atletas convidando os torcedores a conhecerem os canais da Superliga. Link para os canais e para baixar o aplicativo.

Redes sociais: cobertura da apresentação dos atletas com informações e curiosidades sobre: uniformes, clubes novos na competição (se houver); vídeos com mensagens de jogadores e técnicos sobre a expectativa para a competição e convidando os torcedores para acompanharem os canais.

TV: lançamento da campanha e divulgação do aplicativo e do endereço dos canais para o grande público.

Recomenda-se a criação de uma campanha consistente nas mídias de massa: TV, jornal e revistas especializadas em esporte.

Mobile: lançamento do aplicativo da competição com os conteúdos de momentos marcantes de confrontos históricos das cinco últimas edições da competição. Estará disponível também a compra de uniformes.

## **Linha Superliga**

### Objetivo

Trabalhar a imagem da competição em produtos próprios para gerar lembrança de marca não somente no público do vôlei.

### Mecânica

Será criada uma linha de produtos com a marca da Superliga voltados para o público do vôlei e público em geral com: camisas, tops, bonés, shorts, agasalhos, entre outros a serem estudadas a viabilidade e a relevância.

### Desdobramentos digitais

Site: portal que vai abrigar as vendas online.

Redes sociais: principal meio de divulgação dos produtos.

Mobile: dispositivo onde também poderá ser realizada a compra dos produtos seja através do aplicativo ou do próprio site.

## **Abertura da Superliga**

### Objetivo

Envolver o público desde a primeira rodada da competição com um grande evento e gerar desejo para o restante da Superliga.

### Mecânica

Evento de abertura com dois jogos, um entre times masculinos e outro de times femininos reunindo os principais jogadores do campeonato e pelo menos dois de cada time da competição. Os jogos poderão ser em sistema de rodízio para todos os atletas participarem e as equipes formadas por sorteio. Os jogadores deverão estar vestidos cada um com o uniforme da sua equipe, fazendo com que os patrocinadores tenham mais um canal de divulgação das suas marcas.

### Desdobramentos digitais

Site: ponto a ponto das partidas com os resultados e o passo-a-passo dos jogos com informações sobre lances importantes e curiosidades, além de vídeos com os lances importantes. Divulgação de informações do pré e do pós-jogos com vídeos e fotos sobre os preparativos e os resultados.

Redes sociais: canais de divulgação e de interatividade com o público, proporcionando não só o fornecimento de informação atualizada, exclusiva e rica em detalhes como objetiva fazer com que os fãs interajam com o conteúdo, o que possibilita o conhecimento da forma mais adequada de relacionamento com eles. Serão usados Facebook, Twitter, Instagram, Whatsapp e Snapchat.

Mobile: informações exclusivas através do aplicativo da competição.

## **Momento snap**

### Objetivo

Ampliar a experiência e a participação dos torcedores nos ginásios, reverberar e gerar engajamento nas redes sociais.

### Mecânica

Um promotor vai circular pelos jogos com um celular fazendo snaps com os torcedores, essas imagens serão passadas no telão dos ginásios que tiverem esse recurso e publicadas no Snapchat da competição.

## **Dia de vôlei**

### Objetivo

Gerar uma lembrança de marca positiva através de um dia inesquecível para praticantes e amantes do vôlei, promover o engajamento e a interação com os fãs do esporte.

### Mecânica

Levar torcedores das redes sociais para viver um dia de atleta. Através da promoção de um concurso, no qual, por meio do compartilhamento de um vídeo no Facebook, Instagram ou Twitter com a hashtag #DiadeVôlei com uma jogada bonita ou inusitada dos torcedores em jogos com os amigos, após uma curadoria interna, e posteriormente, uma votação no Facebook, vão ser formados dois times de cada naipe para disputar uma partida no Maracanãzinho. Cada dupla de time jogará no ginásio com regras e estruturas oficiais.

### Desdobramentos digitais

Redes sociais: lançamento do concurso, votação, resultado e reverberação da ação.

Mobile: reverberação de conteúdos exclusivos sobre os jogos por meio do aplicativo da competição.

## **Encontro com o ídolo**

### Objetivo

Promover a interação e aproximação dos torcedores com seus ídolos no vôlei e fortalecer o vínculo entre eles.

### Mecânica

Serão mapeados locais de prática de vôlei no Rio, São Paulo e Minas Gerais (locais escolhidos pela história dentro do vôlei e relevância das equipes na competição), assim como através de pesquisa em grupos no Facebook de praticantes da modalidade e comentários dos torcedores combinando jogos. Serão escolhidos três locais, um em cada estado, para receber a visita de quatro atletas de equipes diferentes da Superliga para jogarem e interagirem com os torcedores.

### Desdobramentos digitais

Redes sociais: reverberação da ação.

Mobile: reverberação da ação com conteúdo exclusivo no aplicativo da Superliga.

## 22. Referências bibliográficas

GARRIDO, Regina. **Marketing digital:** copa do mundo e a estratégia multi-tela. Disponível em: <<http://digitalks.com.br/artigos/marketing-digital-copa-mundo-e-estrategia-multi-tela/>> Acesso em: 31 mar. 2015.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

JENKINS, Henry; GREEN, Joshua; FORD, Sam. **Cultura da Conexão:** Criando valor e significado por meio da mídia propagável. São Paulo: Aleph, 2014.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing.** 14<sup>a</sup> ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

KOTLER, Philip; SHIELDS, Ben; REIN, Irving. **Marketing Esportivo:** A reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.