



Novas Mídias no Segmento Esportivo: Análise da Comunicação Digital do Clube dos Treze em Site e Mobile Site ¹

Larissa Pereira MAYER²

Pauline Neutzling FRAGA³

Centro Universitário Franciscano, Santa Maria, RS

RESUMO

Sabe-se que as inovações tecnológicas no campo da Comunicação contribuem ao aprimoramento das relações sociais, culturais e econômicas entre os indivíduos. Elas também têm oportunizado ao segmento esportivo facilitar o acesso dos seus públicos às informações a seu respeito, facilitando o relacionamento com estes. No caso dos grandes times de futebol brasileiros, seu grande interesse na atualidade tem sido lançar mão de canais de comunicação os quais possam divulgar e reforçar a imagem de marca dos seus clubes, bem como lhes garantir retorno financeiro. Neste sentido, esta pesquisa propõe-se ao estudo de caso da entidade Clube dos 13, procurando desvendar e analisar aspectos de sua adoção das novas tecnologias de comunicação online com vias à conquista de torcedores usuários de suas plataformas de comunicação.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação; marketing esportivo; *mobile marketing*; Clube dos Treze.

Introdução

Através dos tempos o homem tem produzido diversas transformações para melhor viver. Com o aprimoramento da sua comunicação pode se informar, conversar, aprender, interagir, persuadir, e também transmitir as suas ideias no convívio social e, enfim, trocar as informações entre as comunidades e sobreviver. A comunicação está em tudo que o indivíduo faz.

Entre a gama de possibilidades que a comunicação oferece, o segmento esportivo também se utiliza para interagir com todas as pessoas que estão envolvidas na indústria esportiva - empresários, clubes, jogadores, patrocinadores e, aqueles que mais contribuem ao segmento, os torcedores. No sentido, de cada vez mais conquistá-los usando as ferramentas de comunicação que muito contribuem ao esporte mostrando

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte XI Encontro dos Grupos de Pesquisa em Comunicação, evento componente do XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS, e-mail: larissinhapp@gmail.com.

³ Professora orientadora do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Franciscano – UNIFRA/RS, e-mail: paulinetrix@yahoo.com.br.



novas possibilidades de relacionamento, além daquelas já oferecidas para as mídias tradicionais.

A inovação tecnológica na comunicação oportunizou ao segmento esportivo investir em novas estratégias de mídiatização. A internet, por exemplo, dispõe de inúmeras alternativas úteis na conquista e relacionamento com torcedores e os simpatizantes do esporte. Outra opção são as mídias móveis *online*, ou mais conhecidas como o *mobile marketing*. Ferramenta de comunicação utilizada em aplicativos móveis para (LAS CASAS, 2009), os quais contribuem na interação com o torcedor, como por exemplo, o envio de informações detalhadas e instantâneas sobre uma partida de futebol.

A pesquisa apresenta sua relevância a partir que, cada vez mais, é evidente a evolução da comunicação através das mídias de massa para aquela viabilizada através das mídias de nichos. As novas mídias e suas especificidades tornam-se importantes objetos de estudo no campo da Comunicação à medida que possibilitam a investigação de novos formatos, espaços, ações de marketing e publicidade. Estas pesquisas ajudam novos profissionais da área a entender o consumidor contemporâneo e de que maneira a tecnologia favorece este novo processo de cativar e fidelizar o público-alvo, neste caso, os torcedores. Através de temas como novas mídias (internet), e *mobile marketing*, a pesquisa buscou contextualizar e compreender essas possibilidades de novas estratégias de marketing.

Novas Mídias e Internet

A comunicação de massa está em constante transformação e uma delas pode ser através da comunicação de nichos. A mídia tradicional enfrenta mudanças à medida que se adapta as novas tecnologias, desejos do público-alvo e as inovações da Internet. Esta atual transição para as novas mídias é diferente de, quando a tecnologia surgia lentamente, um tempo suficiente se passava entre um meio e outro, por exemplo, como o jornal impresso e a TV.

Com um ritmo acelerado imposto pela pressão dos computadores e as novas tecnologias, está transformando a indústria da mídia do futuro. Na qual deve lidar com a convergência de tecnologias novas, que chegam velozmente não possibilitando tempo para que seja pensada uma melhor adaptação com as mídias já existentes (DIZARD, 2000). A transformação das novas mídias deu-se pela evolução da internet, atualmente cada vez mais ganha adeptos e usuários no mundo.



A abertura no mercado tecnológico deve-se a World Wide Web, “conhecida como a versão comercial da internet, com infinitas possibilidades de uso e interação graças à sua concepção como uma interface gráfica nas telas dos computadores” (SAAD, 2003, p. 22).

A internet que é usada no dia-a-dia expandiu-se com a reconfiguração infinita da rede para acomodar necessidades de comunicação. Atualmente a internet é a base da comunicação global mediada por computadores constituindo-se em uma rede livre e quase impossível de ser censurada ou controlada (GONTIJO, 2001).

A correlação de conteúdos hoje abrande outras tecnologias, como o celular, que imagem e som podem ser apresentados e também novos conteúdos de diferentes informações podem ser vistos dando interatividade aos usuários de acordo com o que informa Castells (2003, p. 28), “os usos adequados da internet tornaram-se uma fonte decisiva de produtividade e competitividade para negócios de todo tipos”.

O *mobile marketing* disponibiliza ao profissional de marketing esportivo ações para chegar ao torcedor, quando necessário a mensagem personalizada ao consumidor, há movimento e interatividade e o profissional de marketing terá resultados confiáveis de quantas pessoas foram atingidas pela mensagem, além destas garantias uma variada possibilidade de ações e estratégias. (MORGAN; SUMMERS, 2008).

A maioria das atividades na internet envolve o uso de um *website* da entidade ou empresa, pode variar de estático como um folheto ou interativo, para qualquer internauta visitar e integrado com *e-commerce*⁴. O *site*, quanto mais interativo e criativo mais chances haverão de ser novamente visitado (MORGAN; SUMMERS, 2008). Isto pode estar dentro do celular, quando o torcedor quiser, em qualquer lugar, nele é possível oferecer: ações como SMS, Bluetooth, aplicativos, conteúdos e *mobile sites*.

Para Sampaio (2003, p. 303):

“Esta grande evolução derivou da criação da Web – termo em inglês para teia e abreviação de world wide web (teia mundial), a WWW que é a face gráfica da Internet, com sua rede de páginas em HTML, imagens e sons, que são organizados por programas de navegação, chamados browsers e capazes de processar esse e outros tipos de arquivo digital.”

A internet sabe-se que iniciou em pesquisas militares, já o celular teve surgimento nos EUA pelo pesquisador Motorola Martin Cooper em abril de 1973 (LUCENA *in* LAS

⁴ Venda via internet, no site da empresa ou site de lojas especializadas, ex.: o Submarino vender artigo esportivo.



CASAS, 2009). No Brasil “na década de 1990 começa o uso e já havia filas para a compra do produto; em 1997 novas empresas se instalam no país e melhorias vão ocorrendo” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009, p.37).

A internet “passou a ficar interligada a outros meios de comunicação e, uma dos mais recentes foi o telefone celular. A convergência da tecnologia sem fio com a web começou a desenvolver uma nova tecnologia e passou a chamar-se marketing móvel (*mobile marketing*)” (LAS CASAS, 2009, p. 29)

***Mobile marketing* ou marketing móvel**

Estar presente na internet através do *site* é cada dia mais essencial, contudo isto já não é suficiente, visto que a internet comercial está há mais de 15 anos presente no Brasil. A tecnologia possibilitou para a comunicação diversas maneiras para que a relação entre empresas e o seu público-alvo seja de forma rápida, direta, eficiente e interativa. A necessidade de algo mais, como ter perfil em redes sociais como: *Orkut, facebook, twitter, linkedin*, e a criação de blog e *mobile site* faz-se necessário.

O “desenvolvimento de tecnologia com vocação de potencializar ainda mais a mobilidade, tanto do ponto de vista de infraestrutura e de capacidade das redes, como de utilitários” (ROMÁN; GONZÁLEZ-MESONES; MARINA, 2007, p. 26), tem proporcionando à população do século XXI a busca constante pela mobilidade em todos os sentidos.

Com estas mudanças e inovações, é possível compreender o desenvolvimento do celular como meio de comunicação. O celular é um aparelho de comunicação móvel, pois além da realização de chamadas de voz, possibilita a personalização e a difusão de ideias pessoais, bem como incentiva o relacionamento entre as pessoas (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009).

O sistema móvel e seus serviços “vem crescendo a cada dia como resultado das tecnologias que surgem e da necessidade de organizações expandirem suas ações de comunicação” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009, p. 38). Segundo Lucena, o *Mobile Marketing* pode proporcionar novas e diferentes maneiras de comunicação e campanhas.

Correa explica (2009, p. 45) que:

“Serve de ferramenta para as ações de marketing, a base das ações mercadológicas no conceito de Marketing *Móvel* ou *Mobile Marketing*. [...] A ideia do *mobile marketing* é a interação entre o



anunciante e o cliente em busca de um relacionamento e não ser apenas algo que ocorra esporadicamente.”

O *mobile site* é uma das estratégias de *mobile marketing*. Segundo Lucena (*apud* KOTLER et al., 2002, p.38), o marketing móvel é “qualquer forma paga de apresentação impessoal e promoção de bens, serviços, idéias por uma empresa identificada que usa equipamento *wireless*, ou sem fios, na comunicação”.

Com milhões de internautas acessando a internet pelo celular, sem contar o crescimento exponencial do acesso via *Wi-Fi*, é preciso olhar com mais carinho para a versão móvel dos *sites*. Neste novo cenário, será imperativo para toda marca ter uma presença consistente na internet móvel. E isso iniciará uma corrida para criação e desenvolvimento de *sites* pensados para os diversos dispositivos móveis.

Segundo Las Casas (2009) o celular é um meio de comunicação de muita penetração e possui um público-alvo definido e com capacidade de ampliação. Para Rydlewsky (2007) o celular se trata de um dos eletrônicos mais difundidos entre as pessoas de baixa renda no Brasil. Com o desenvolvimento e aprimoramento do celular, hoje se “caracteriza como item pessoal destinado à comunicação de voz, evoluiu para um aparelho de dados com agenda, máquina fotográfica e tornou-se um equipamento de entretenimento e de serviço de bolso” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009, p.175).

Muito usados para o setor de entretenimento e lazer. Operadoras oferecem clipes, filmes, canais aberto de televisão e download de músicas. A grande vantagem é que ele está sempre com o consumidor, a mão. A e a maioria dos aparelhos celulares faz muito mais do que ligações ou emitir e receber mensagens de texto (SMS).

A constante evolução da tecnologia oportuniza ações e campanhas publicitárias envolvendo o celular. Sua popularização possibilitou a criação de estratégias para o meio, oferecendo uma pequena garantia de atingir vários público. Lucena *in* Las Casas (2009) afirma que, hoje o telefone móvel é o produto de tecnologia mais popular entre todas as faixas etárias e classes sociais, com adoção quase que universal independente de sexo ou cultura.

A ampliação do mercado consumidor de celular é evidente de acordo com os dados da Teleco⁵, mais pessoas tem seu celular, está junto do consumidor, pode ser em casa, na

⁵ A Teleco é uma empresa de consultoria, fundada em 2002 pelos seguintes profissionais com mais de 25 anos de experiência no setor: Eduardo Tude, Huber_Bernal, José Barbosa Mello, José Luis De Souza e Vergílio Antonio Martins. Disponível em <http://www.teleco.com.br/ateleco.asp>. Acessado em 16 de novembro de 2010



rua, no trabalho, na academia onde estiver irá ser atingido pela propaganda, sendo rentável para os investimentos de mídia. Isto é provado que atualmente o número de celular, é quatro vezes mais que telefone fixo e banda larga. É possível perceber que o consumidor do século XXI quer mobilidade.

Nos últimos anos a densidade de celulares no Brasil tem aumentando, no último trimestre havia 191,4 milhões de celulares, com densidade de 98,98% cel/100 hab. Um ano atrás, o mesmo período havia em ago/09, 164, 5 milhões de celulares com densidade de 85,9 %, um ano depois teve 189,4 milhões de celulares com densidade de 98,0% cel/hab. O crescimento tem ocorrido pelas vendas em aparelhos pré-pagos ou de cartão, que para a classe de baixa renda é a melhor opção. Sabendo desse público as operadoras fazem constantes ofertas de créditos, bônus para estes planos.

A movimentação do mercado confirma “como no marketing tradicional é importante planejar estratégias, realizar pesquisas de mercado, trabalhar com bancos de dados de cliente.” (LUCENA *in* LAS CASAS, 2009 p. 40). Em função disto, entidades, clubes e confederações esportivas precisam de planejamento e marketing. Tem-se como exemplo significativo a categoria do futebol, uma das modalidades esportivas mais difundidas no mundo, a qual beneficia cerca de 250 milhões de pessoas através da geração de trabalho (HAVELANGE, 2009). A partir deste dado, pode-se ter noção da média da população mundial que trabalha e se envolve direta ou indiretamente com o esporte, fato que justifica a necessidade de planejamento e elaboração de estratégias de marketing fundamentada para a indústria esportiva.

É essencial aos clubes de futebol investir em novas ferramentas de divulgação dos times e da sua atuação em competições, em função das inúmeras opções dos mais variados entretenimentos – como ida à praia, parques, teatros, museus, galerias, cinemas, cafés, *shopping* centers, viagens, leitura, etc. – a busca por torcedores fiéis, torna-se essencial aos clubes de futebol investir em novas ferramentas de divulgação dos times e da sua atuação em competições (REIN, KOTLER, SHIELDS 2008).

Site Clube dos Treze

Como uma grande empresa, o Clube dos 13 percebeu a necessidade de usar estratégias de marketing esportivo e estar presente na internet. Utiliza o *site* (imagem anexo) <<http://clubedostreze.globo.com/>> e o *mobile site* <<http://m.clube13.com.br>> e



aplicativo para *iPhone*⁶. O *site* criado pela Box3⁷ faz parte da estratégia de marketing digital da entidade, conforme afirmado por Hamilton Krug⁸, atendimento da conta “trabalhamos desde 2008, fechamos 2 anos, fomos chamados para reestruturação do *site* e da comunicação digital. Começamos pelo *site* onde tinha maiores problemas, era muito estático, a entidade não tem possibilidade de ficar imputando informações conforme a demanda. Precisávamos mudar. Após pensamos na estratégia do *mobile site*.”

Com a reestruturação a página inicial do Clube dos 13, hoje, tem o *banner* rotativo de imagens no topo, a baixo o escudo de todos os times associados, o menu principal que contém: *home*, notícias, Clube dos 13, campeonato brasileiro, *downloads*, contato. Na seqüência, é possível ver, na coluna da esquerda vídeos do campeonato brasileiro, abaixo o *banner* rotativo de conteúdo contendo três opções – 1. Futebol a Paixão do Brasil; 2. Um Clube de Muitos Escudos; 3. Outro caminho para a seção de *downloads*. No lado, o espaço para as notícias de plantão.

A tabela do campeonato, está disposta no centro, onde é possível ver os jogos da rodada. Na coluna da direita tem notícias e opinião e, finaliza com as logomarcas dos patrocinadores - Ministério do Esporte, Seleção Brasileira (CBF), Projeto Todos pela Educação, Time Mania, Tam, Tnssport, PressFC.

De acordo com Hamilton, a manutenção do *site* e a criação do aplicativo é feito pela Box3 e a *Queen Mob* colabora através de conteúdos no *site* e no aplicativo para *iPhone* e *iPad*. A parceria com o grupo Globo possibilitou a hospedagem no portal *globo.com*, e facilita para utilizar as informações criadas pela empresa, por exemplo, as notícias e vídeos. Permite assim, que todas as informações estejam na mesma base de administração o gerenciador de conteúdo, é parecido com *software* de blog, nele está centralizado as notícias ou os conteúdos postados, decidido publicar é possível ter acesso em todas as plataformas – *website*, *mobile site* e aplicativo para *iPhone* e *iPad*.

⁶ Modelo de celular desenvolvido por *Apple Inc. All rights reserved* que permite que sejam executadas funções além de fazer ligações, como acesso a internet, acessar aplicativos vendidos pela própria loja e vídeo chamada.

⁷ Uma agência digital gaúcha focada em inovação e experiência virtual. Criamos e produzimos campanhas digitais para clientes como: Dakota, Clube dos 13, Cia Zaffari, Fruki, Lojas Renner, Pink Cats, Opus, Agência Escala entre outros. Está no mercado há nove anos tem como origem o design, gráfico e digital. Totalmente focada no digital. Tem 5 sócios vindos de diferentes áreas: arquitetura, desenho industrial e publicidade. Está situada em Porto Alegre numa casa na cidade baixa, com uma equipe de 20 colaboradores.

⁸ Hamilton Krug foi entrevistado, para este trabalho, no dia 27 de outubro de 2010, na sede da Box3.



Na sequência do *banner* rotativo aparece o escudo de todos os times associados a entidade. São 20 clubes ligados ao Clube dos 13, da série A ou B. Durante a navegação, entre os escudos, o símbolo do clube escolhido fica em destaque com o nome descrito. Escolhido o clube, abre o *link* interno no qual apresenta o nome completo da equipe e principal trecho do hino, de forma breve conta a trajetória e história do clube e seus principais jogadores. Na coluna da esquerda cita o atual Presidente, cidade / estado, ano de fundação, seu estádio e a capacidade de torcedores, por fim, disponibiliza o *site* oficial.

O *site* do clube dos 13 tem um menu principal como base para a navegação. São encontrados os *links*: *home*, notícias, Clube dos 13, campeonato brasileiro, *downloads*, contato. *Home* é a página inicial do *site*, tem as informações de destaque disponível e cada vez que optar voltar ao início, clique ali. Em notícias o navegador encontra informações relacionadas a entidade, fatos que estão ligados ao futebol brasileiro e acontecimentos que influenciam direta ou indiretamente o futebol e a entidade. As últimas notícias postadas foram: 27/12/2010 - Comunicado ao Mercado; 12/11/2010 - Brasileirão é o quarto campeonato mais forte do mundo; 10/11/2010 - Curitiba retorna a Série A do Campeonato; 01/11/2010 Clube dos Treze parabeniza a presidente eleita Dilma Roussef.

O Clube dos 13 é o terceiro *link* do menu principal tem o conteúdo da entidade, histórico, fatos e as informações que contam a trajetória da entidade. Conta sobre o início em que 1987 ocorreu a assinatura da ata dos 13 clubes, que na época tinham 95% dos torcedores brasileiros, sendo chamado de União dos Grandes Clubes do Futebol Brasileiro.

Em seguida, o link Campeonato Brasileiro tem 3 colunas, da esquerda para a direita, a tabela do campeonato vigente, os jogos da rodada com resultado final e as notícias do plantão. Uma peculiaridade que acontece durante o decorrer dos jogos, os jogos das rodadas mostra os resultados da primeira e não é possível visualizar outras rodadas, provavelmente, em função da atualização.

Em *downloads*, no *link* seguinte, tem conteúdos relacionados ao futebol e a entidade. Nesta mesma pagina, também fica disponível o canal para o aplicativo de *iPhone*, os *wallpapers* com imagens de futebol e, arquivos sobre a área administrativa do futebol (CBF – regulamento geral da competições, estatuto do torcedores, Lei Pelé, código brasileiro disciplinar de futebol, timemania, medida provisória 249, projeto de lei altera a lei 9.615/98 e regulamento dos estádios) . Por fim, o último link do menu principal é



contatos e pode visualizar o canal fale conosco, assessoria de comunicação – onde jornalistas podem se cadastrar para receber pautas e informações, no final tem a localização com duas opções: sede e escritório comercial com possibilidade de visualização no *google maps*.

Os vídeos que podem ser vistos na *home* são disponíveis pela *globo.com*. São vídeos sobre os jogos. Também é o espaço onde está disponível uma parte dos vídeos produzidos com os principais jogadores dos associados. Os jogadores respondem a algumas questões e falam sobre si, são questões não factuais para estar disponível no *site* sem data prevista.

O outro *banner* disponível no *site* é direcionado para divulgar conteúdos exclusivos relacionados à entidade. São três abas: Futebol a Paixão do Brasil, Um Clube de muitos Escudos e seção de *download*.

Futebol a Paixão do Brasil, a primeira aba dos *banners* é um livro publicado pela entidade, que foi transformado em *web site*, nele é possível ler artigos, crônicas de jornalistas e fotógrafos, profissionais ligados ao futebol, na área da comunicação ou no departamento dos clubes. Está disponível em dois idiomas, português e inglês.

Os artigos são: A paixão nacional, Eduardo Bueno; O campo das palavras, Leonel Kaz; O poder da bola, Ibsen Pinheiro; Literatos Futebol Clube, Paula Taitelbaum; O urso, David Coimbra; Olhos bem abertos, Eduardo Bueno; Da capelinha ao tubo, Paulo Cesar Vasconcellos; O corpo sabe, Jorge Furtado; A bossa do Brasil, Marcelo Ferla; Bandeiras e logotipos, José Antônio Moraes de Oliveira; A união faz a força, Marcelo de Campos Pinto; O 12º Jogador, Eduardo Bueno; Camisa 13, Fernando Mello.

O outro canal é, também, um *web site* baseado em livro, Clubedos13. Publicação promocional usada em feiras e eventos que a entidade está presente, disponível em português e inglês. Divulga em conjunto todos os associados, de forma individual conta a história e passa informações básicas relacionadas ao time. O menu principal apresenta cinco links internos: os 20 clubes, o clube dos 13, as torcidas, a copa de 2014 e créditos. A criação do portal é de Drops Mídia Digital⁹ e A2MR¹⁰ com coordenação geral de Maestro Marketing¹¹ e Editor-chefe Fernando Melo¹².

⁹ Disponível em: <http://www.dropsmd.com.br/>. Acessado em 14 de novembro de 2010.

¹⁰ A A2MR é uma empresa jovem que atua no mercado desde 2007. Formada por 3 designers gráficas apaixonadas pelo que fazem. Cada uma com diferentes interesses, mas preocupadas em atingir um único objetivo: unir pessoas através do design. Disponível em: <http://www.a2mr.com.br/a2mr>. Acessado em 14 de novembro de 2010

¹¹ Não encontrado endereço *web*.



Por fim, é possível visualizar três colunas – plantão, tabela do campeonato e opinião. O espaço plantão, citado anteriormente, é atualizado com a parceira *globo.com* que diariamente cria notícias e divulga no espaço matérias relacionadas aos associados e o campeonato brasileiro. “Como a entidade não tem estrutura de geração de notícias diárias dos clubes, como são parceiros, algumas coisas é possível utilizar, você clica no plantão e direciona para o *site* de notícias da Globo” afirma Krug (2010). A tabela do campeonato vigente com os resultados da rodada, com opção de ver a rodada anterior e a próxima e ainda oferecendo a opção de clicar no clube e saber todos os jogos disputados e seus resultados anteriores.

Observou-se que a entidade Clube dos 13 busca representar de forma geral todos os clubes sem ter preferência por um ou outro. A estratégia, segundo a assessoria de imprensa da entidade é “concentramos a comunicação de nossa marca, neste momento, no mercado internacional. Precisamos fortalecer os clubes e o C13 na Europa, América do Norte e, especialmente, Ásia”.

Mobile site Clube dos Treze

O *mobile site* (<http://m.clube13.com.br>) do C13 pode ser acessado em qualquer dispositivo móvel ligado a internet como, *smartphone*; PDA; celular; *iPhone*, console portátil; *iPad*. O que diferencia um do outro é a plataforma, ou seja, cada aparelho tem um sistema operacional. O *mobile site* tem os mesmos dados, informações e os mesmos que o *website*, contudo apresenta seu diferencial. A criação dos vídeos dos jogadores dos clubes associados, é material exclusivo para celular.

Há vários modelos no mercado, diferentes tamanhos e sistemas operacionais. Estas diferenças devem ser pensadas e analisadas durante o planejamento. Têm *sites* que irão rodar bem em alguns modelos e outros não. Durante a criação a plataforma deve ser pensada, é importante criar para todos os tipos de aparelhos de celulares.

Os sistemas operacionais usados são: *Symbian*, *RIM*¹³, *iPhone OS*,¹⁴*Android*, *Windows Mobile*, *Linux*, *Other OSs*. O sistema mais popular é o *s Symbian* utilizado em aparelhos da marca Nokia, tem mais de 36,6% do mercado. Este é aparentemente o mais fácil de ser utilizado, pois é simples e de fácil compreensão.

¹² Fernando Mello, jornalista diretor da Press FC. Empresa criada em 2004 com o objetivo de apontar caminhos e soluções para os desafios da comunicação, com ênfase no Esporte. Disponível em: <http://www.pressfc.com.br/aempresabeta1.htm>. Acessado em 14 de novembro de 2010

¹³ *Blackberry*

¹⁴ *Apple*

período / sistema	2008	2009	1º trim/10	2º trim/10	3º trim/10	Market Share
Symbian	72,9	80,9	24,1	25,4	29,5	36,6%
RIM	23,2	34,4	10,6	11,2	11,9	14,8%
iPhone OS	11,4	24,9	8,4	10,6	13,5	16,7%
Android	-	6,8	5,2	8,7	20,5	25,5%
Windows Mobile	16,5	15,0	3,7	3,1	2,3	2,8%
Linux	10,6	8,1	2,0	1,5	1,7	2,1%
Other OSs	4,0	1,1	404	1,8	1,2	1,5%
Total	139,3	172,4	54,3	61,7	80,5	100%

Quadro 3 - Sistemas Operacionais (Gartner) - vendas mundiais para usuários finais e Market Share



Figura 15 - Layout da home page mobile do Clube dos 13 para celular
 Fonte: Clube dos 13

Pensando nisto foram criados dois modelos de *mobile site* para a entidade, o modelo para *iPhone* e o para celulares. O *layout* para celular é simples e direto, o menu principal fica na parte inferior da tela, para ir à outra página é necessário descer com o cursor e escolher o outro canal que deseja ver.

Já a *web* feita para *iPhone*, aparentemente parece ser igual, na distribuição dos links para abrir os conteúdos, mas o menu principal fica na parte superior da tela. Possibilitando ao usuário uma melhor navegação, pois não irá movimentar a tela principal para ver outros conteúdos da entidade.



Figura 16 - Layout da home page mobile do Clube dos 13 para iPhone
Fonte: Clube dos 13

O material criado para o portal *mobile* são vídeos de entrevistas feitas com jogadores, dos times associados. De forma informal, os vídeos buscam saber um pouco mais do jogador, como foi o começo de carreira, o que aprendeu durante os anos jogando, seu gol mais bonito, treinador que mais aprendeu. As entrevistas ocorrem de forma atemporal, para poder ficar publicada no *site* por um longo período.

Os jogadores dos clubes gaúchos são: do Inter - Ginazu, Renan e Tinga vídeos de aproximadamente de 1,42 a 2,32 minutos; do Grêmio – Jonas, Vitor e Edílson de 2,07 a 2,37 minutos. Os principais jogadores brasileiros foram: Neymar 1,51 minutos; Paulo Henrique 2,10 minutos; Washington 2,51 minutos e Fred 3,00 minutos.

Para acessar os vídeos disponíveis no *mobile site* é só escolher o *link* vídeos, abrir o *link* com as opções com os jogadores e seus times e assistir no celular.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Estar presente na internet para todas as empresas não é mais opção, é necessidade que precisa ser pensada, analisada e pesquisada para trazer bons resultados à organização. Criar um *website*, hoje, é um cartão de visita para que seu futuro consumidor encontre-o na plataforma que estiver ao seu alcance.



Procurou-se pesquisar não apenas o torcedor ou a entidade, mas sim entender como o mercado está trabalhando com as novas mídias, as diferentes formas de se comunicar com o público-alvo.

A pesquisa permite concluir a importância do planejamento digital para as empresas que disputam melhor lugar no mercado que está cada vez mais exigente, competitivo e concorrido, consequência do desenvolvimento da tecnologia. No mesmo tempo que contribuiu para que empresa e cliente, personalidade e ídolos, marca e consumidor fiquem mais próximos, ocorrendo o *feedback*.

Mostra também, que a comunicação digital é feita de ações pensadas em detalhes. A marca para atingir o público-alvo está a um clique, porém precisa observar as plataformas próximas do seu consumidor.

A comunicação feita em *website* é diferente da comunicação *mobile*. No *website* é possível criar um *layout* a partir de várias imagens, no *mobile* não é possível fazer criações diferenciadas pois pode dificultar a visualização do navegador prejudicando-a.

Contudo, o desenvolvimento da tecnologia vem possibilitando uma nova realidade onde é possível ter um elo com o clube e seus jogadores em tempo real. O futebol está fidelizando os torcedores através da utilização das novas mídias uma vez que estas atingem o torcedor de forma personalizada pois o meio, neste caso, está disponível em suas mãos, o celular.

REFERÊNCIAS

CASTELLS, Manuel. **A galáxia da internet**: reflexões sobre a internet, os negócios e a sociedade. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

CLUBE dos 13 confirma assinatura do contrato com a Rede Globo. Disponível em: <globoesporte.com/esporte/noticias/futebol/brasileirao>. Disponível em: 11 nov 2010.

DIZARD, Wilson. **A nova mídia**: a comunicação de massa na era da informação. 2 ed. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000

GONTIJO, Silvana. **O mundo em comunicação**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2001.

HAVELANGE, João. O futebol como fator de união entre os povos. **Revista da ESPM**, São Paulo, v.16, ano15, n. 3, p. 10-18, maio/jun. 2009.



KOTLER, Philip. **Marketing para o século XXI**: como criar, conquistar e dominar mercados. 11. ed. São Paulo, SP: Futura, 2002.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. **Marketing móvel**: tendências e oportunidades no marketing eletrônico. São Paulo: Saint Paul, 2009.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson, 2008.

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

ROMÁN, Fernando; GONZÁLEZ-MESONES, Fernando; MARINAS, Ignácio. **Mobile Marketing**: a revolução multimídia São Paulo: Thomson Learning, 2007.

RYDLEWSKI, Carlos. 1.000.000.000 de celulares. **Revista Veja**, São Paulo, ano 41, n.2, p.68. jan. 2007.

SAAD, Beth. **Estratégias para a mídia digital**: Internet, informação e comunicação. São Paulo: Senac, 2003.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.

TELECO. Disponível em: <<http://www.teleco.com.br/>>. Acesso em: 01 nov. 2010.



Anexo – prtsc do site web do Clube dos Treze

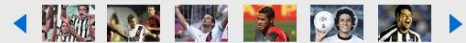
CLUBEDOS13BRASIL

Idioma: PT EN



HOME NOTÍCIAS CLUBE DOS 13 CAMPEONATO BRASILEIRO DOWNLOADS CONTATO

MARACANÁ PODE FECHAR ANTES DA FINAL DA TAÇA LIBERTADORES



CONFIRA A SEÇÃO DOWNLOADS!

Aplicativos e wallpapers exclusivos para você!



PLANTÃO

- ▶ Botafogo
JOEL CONQUISTA A SIMPATIA DE ABREU NO PRIMEIRO CONTATO: 'ACHEI UM CARA LEGAL'
- ▶ Internacionais
APÓS JOGO EM ANGOLA, EGITO CRIA ESQUEMA DE PROTEÇÃO PARA EMBAIXADA ARGELINA
- ▶ Palmeiras
ATACANTE NO INÍCIO DA CARREIRA, ANTÔNIO CARLOS ESPERA FAZER MAIS GOLS PELO BOTA
- ▶ Grêmio
BORGES AFIRMA: 7SEI A GRANDEZA QUE É DISPUTAR UM GRE-NAL?
- ▶ Atlético - PR
ATLÉTICO FAZ ÚLTIMO TREINO ANTES DE ENFRENTAR O CORINTHIANS-PR

CLASSIFICAÇÃO

CLUBES	P	J	V	E	D
1 Internacional	05	05	05	05	05
2 Grêmio	05	05	05	05	05
3 Goiás	05	05	05	05	05
4 Guarani	05	05	05	05	05
5 Santos	05	05	05	05	05
6 Vitória	05	05	05	05	05
7 São Paulo	05	05	05	05	05
8 Sport	05	05	05	05	05
9 Portuguesa	05	05	05	05	05
10 Vasco da Gama	05	05	05	05	05
11 Corinthians	05	05	05	05	05
12 Palmeiras	05	05	05	05	05
13 Flamengo	05	05	05	05	05
14 Atlético MG	05	05	05	05	05
15 Fluminense	05	05	05	05	05
16 Atlético PR	05	05	05	05	05
17 Bahia	05	05	05	05	05
18 Cruzeiro	05	05	05	05	05
19 Botafogo	05	05	05	05	05
20 Coritiba	05	05	05	05	05

JOGOS DA RODADA

NOTÍCIAS

C13 PROMOVE DEBATE SOBRE FUTEBOL EUROPEU



Fernando Gomes, membro do Conselho de Administração da Associação Europeia de Clubes (ECA), e Redha Chibani, Gerente de...

▶ Saiba mais

RICARDO TEIXEIRA RECEBE TROFÉU PERSONALIDADE DO ANO PELO CLUBE DOS 13



O presidente da CBF, Ricardo Teixeira, foi eleito por indicação unânime dos afiliados do Clube dos 13 ...

▶ Saiba mais

AMÉRICA DO SUL VERDE E AMARELA



Um futebol alegre, vistoso, com um campeonato nacional entre os mais difíceis e imprevisíveis do planeta

▶ Saiba mais

PRESIDENTE DA FIFA RECEBE LIVRO DO CLUBE DOS 13



O presidente da FIFA, Joseph Blatter, recebeu ontem (30/11) no estande do Clube dos 13 na Soccer EX...

▶ Saiba mais

OPINIÃO

O FUTEBOL CUMPRE SEU PAPEL



A atual posição do Brasil, como futura sede dos dois maiores eventos esportivos do mundo, ressalta a...

▶ Saiba mais

RESPONSABILIDADE CONJUNTA



A criação da Comissão Especial de Responsabilidade Social representa mais um passo importante na história...

▶ Saiba mais

GANHOS INVISÍVEIS DE UMA COPA



Desde domingo, Nassau está inscrita na história do Brasil como a cidade que testemunhou o anúncio...

▶ Saiba mais



CLUBEDOS13BRASIL

Sede
Rua Mostardeiro, 366 - conj. 801
Bairro Independência,
CEP 90430-000 - Porto Alegre - RS
Fone/Fax: (0055-51) 33961313 / 33961304
E-mail: clube13@clube13.com.br

Escritório Comercial:
Rua Pedross Alvaranga, 1254 - Cj. 112
Bairro Jardim Paulista
CEP 04531-912 - São Paulo - SP
Fone/Fax: (0055-11) 30781313 / 30713113
Fone/Fax: (0055-11) 31684019 / 4118 / 5486

