

Página em Redes Sociais como Ferramenta Estratégica na Comunicação em Marketing: Estudo de Caso da “BB nos Esportes”¹

Fernanda Cavassana de CARVALHO²
Universidade Federal do Paraná, Curitiba, PR

Resumo

Este trabalho propõe um estudo de caso sobre a página “BB nos Esportes”, no Facebook, narrando como o Banco do Brasil construiu e desenvolveu o conceito de “O Banco do Esporte” para se aproximar do público jovem, até criar a página que se tornou uma ação estratégica. Na análise, identifica-se conceitos propostos sobre Comunicação em Marketing e Marketing Digital. Entre eles, na pesquisa, destacam-se os conceitos sobre relacionamento e delineamento correto de público-alvo para o desenvolvimento de estratégias importantes. Como resultado, verifica-se que a estratégia do Banco do Brasil em utilizar uma página na rede social voltada para as modalidades esportivas que patrocina foi muito positiva, fortalecendo sua marca entre o público mais jovem e explorando as diversas ferramentas possíveis para promoção de publicidade e conteúdo por meio de intensa interatividade com usuários da rede.

Palavras-chave:

Marketing Digital; Marca; Redes Sociais; Facebook; Banco do Brasil.

Introdução

Há algum tempo, o Brasil deixou de ser somente o país do futebol, ao passo que as outras modalidades foram se desenvolvendo. Nas últimas duas décadas, vimos o voleibol brasileiro crescendo tanto na popularidade quanto no desempenho nas competições. Diferente de 20 anos atrás, nossas seleções de Voleibol são potências mundiais. Acompanhando esse desenvolvimento, observou-se também a presença constante e crescente do Banco do Brasil enquanto marca patrocinadora das seleções brasileiras.

Simultaneamente a essa evolução no esporte olímpico brasileiro - e no marketing esportivo desenvolvido pelo Banco do Brasil - na área tecnológica, a internet cresceu demasiadamente. Em especial, nos últimos anos, as redes sociais ganharam força e influência na vida das pessoas, principalmente no Brasil – país que mais cresce na área mundialmente.

A internet e as mídias sociais – plataformas que permitem a interatividade, excluindo o papel passivo do receptor – ganharam tamanhas força e importância, que atuar nelas, explorando suas ferramentas e o contato direto com o público é o mínimo exigido de qualquer empresa que trabalhe com a comunicação organizacional, institucional ou de marketing.

¹ Trabalho apresentado no GP Relações Públicas e Comunicação Organizacional, XIV Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduada em Comunicação Social (UEL) e pós-graduada em Administração de Marketing e Propaganda (UEL). Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da UFPR e bolsista pela CAPES. fercavassana@hotmail.com

Enquanto importante instituição financeira do país, e patrocinadora esportiva, o Banco do Brasil utiliza a página “BB nos Esportes”, no Facebook³, para manter contato com um público específico e divulgar ações e notícias relacionadas ao esporte. Por meio deste perfil na rede social, utiliza fortemente das atividades de relacionamento para expor sua marca junto ao mundo esportivo. Durante as Olimpíadas de 2012, a atualização do perfil na rede social foi constante, contando com a intensa participação dos fãs que curtem a página no Facebook.

A partir dos conceitos de Marca, Comunicação em Marketing e Marketing Digital, este trabalho analisará a página no “BB nos Esportes”, avaliando a utilização da ferramenta como estratégia de fortalecimento da marca de um banco com os clientes que possuem interesse esportivo. Como procedimentos metodológicos buscou-se, no estudo de caso, investigar como se dá a estratégia do Banco do Brasil por meio do desenvolvimento da página “BB nos Esportes”, seguindo um conjunto de procedimentos pré-especificados, tendo como aporte o trabalho de Yin (2005). Para Yin (2005, p.109), a qualidade de um estudo de caso depende da incorporação das três ações na coleta de dados: a utilização de várias fontes de evidências; um banco de dados e o encadeamento dessas evidências.

Neste trabalho, são utilizados dados primários e secundários. Os dados primários foram coletados por meio de observação da “BB nos Esportes” e entrevista com responsáveis pela página *online*. Referências bibliográficas, documentos e o histórico levantado diante do objeto de análise constituem os dados secundários.

Marca e a Comunicação em Marketing

Marca pode ser conceituada como um conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tendo por base a oferta de valor a ela associada (SERRALVO et al, 2006). O valor de uma marca pode ser adquirido por meio das atividades de marketing associadas e de programas de marketing de apoio. A avaliação de uma marca pode compreender, inclusive, o discurso sociocultural produzido pela empresa e que é sustentado por uma publicidade (PEREZ, 2004, p. 13). Assim, a marca de uma empresa absorve além do que se vê, chega a sensações efêmeras, simbólicas e até emocionais.

Para Aaker (1998, p.16) o processo de construção de uma marca está relacionado ao processo de construção do brand equity, “o conjunto de ativos e passivos que se somam ou se subtraem do valor proporcionado por um produto ou serviço” (BATISTA, 2011, p. 27). Keller e Machado (2006) propõe que a construção da marca também se baseie no desenvolvimento do brand equity, mas totalmente baseado no cliente. Desse modo, é possível gerar um alto grau de

³ Endereço: <http://facebook.com/BBnosEsportes>

lembrança e familiaridade com a marca no consumidor, e manter, em mente, associações fortes, favoráveis e exclusivas.

O trabalho de branding permite que as empresas deixem suas marcas vivas em seus clientes. Aaker (1996, apud BATISTA, 2011, p. 33) defende que o bom gerenciamento de marcas leva-se em consideração o relacionamento com o consumidor e que todas as ações de curto prazo influenciarão na percepção de significados e associações. Perez (2004, p. 13) ressalta a tendência ao desgaste de uma marca, o que deve ser solucionado com a manutenção constante das estratégias de marketing e comunicação aplicadas a ela.

A comunicação é considerada um dos principais componentes na aplicação estratégica das ações de marketing de uma empresa, sendo importante desde a determinação do plano de marketing. “O plano de marketing é um documento que estabelece os objetivos de uma organização e, dentro dele, a comunicação significa a etapa de propagação da eficiência do produto ou serviço por meio de várias mídias” (ZENONE & BUAIRIDE, 2003, p. 34).

De acordo com Zenone e Buairide (2003), podemos classificar as relações das empresas com o mercado em seis diferentes formas que identificam as ações de comunicação. A relação “cliente – empresa” é a forma mais visada pelas empresas e a que recebe mais investimento; é o tipo de comunicação que auxilia no fortalecimento da imagem da marca, da venda do produto ou do serviço ao cliente. A relação “cliente – funcionário” identifica a comunicação direta dos funcionários com o cliente. A relação “funcionário – empresa” trata da comunicação interna, formal ou informal. A relação “cliente – cliente” permite a apuração da opinião geral sobre a empresa, trata-se da imagem da instituição. Já na relação “funcionário – funcionário” é possível estabelecer a identidade da empresa. E, por fim, a relação “empresa – empresa” ajuda a ter um gerenciamento mais eficaz da comunicação com o estabelecimento de uma transação entre as empresas durante sua troca de informações.

Para Churchill & Peter (2000 apud ZENONE & BUAIRIDE, 2003), entre as principais funções da comunicação de marketing está a criação de consciência e a construção de imagens positivas com o desenvolvimento de avaliações também positivas nas mentes das pessoas. Para eficácia das ações, é necessário identificar clientes potenciais, construir relações de canal com o aumento da cooperação entre membros do canal e, a partir disso, reter clientes ao satisfazer seus desejos e necessidades. Com essas ações, há a conquista da lealdade e a transmissão de valor.

Pode-se dizer, portanto, que a comunicação, dentro do composto de marketing, é a etapa na qual a organização torna as estratégias de marketing comuns junto ao seu mercado e

ao público. Por isso, deve haver uma delimitação clara do que será comunicado, a quem, quando, onde, porque e como. Assim, haverá controle sobre conteúdo, objetivos, público alvo, meio de comunicação, além das estratégias geográficas e de tempo. Ter sob controle o processo comunicacional é importante, principalmente, quando há pretensão de persuadir.

Como recorrente na comunicação intencional, significados pretendidos são atribuídos aos símbolos. Isso pode acontecer graças aos diferentes métodos desenvolvidos na área da semiótica. Alguns exemplos desses métodos são a metáfora, que por meio de analogias transfere qualidades de um objeto a outro, e a contiguidade, que “traz outros objetos, atividades ou pessoas a associar com objetos que por sua vez transferem qualidades ao outro” (ZENONE & BUAIRIDE, 2003, p. 53).

Dentro das ferramentas disponíveis às empresas para trabalhar o composto da comunicação, é possível identificar quatro conceitos principais: propaganda; publicidade e relações públicas; promoção de vendas; merchandising (ZENONE & BUAIRIDE, 2003). Para a publicidade e relações públicas, há uma variedade de programas preparados para promover ou proteger a imagem de uma empresa. Aqui, considera-se a definição de Relações Públicas como “um esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre uma organização e todos os grupos aos quais está ligada direta ou indiretamente” (ZENONE & BUAIRIDE, 2003, p. 96).

Segundo Conrado (1994 *apud* ZENONE & BUAIRIDE, 2003, p. 100), as relações públicas de marketing são responsáveis por transmitirem mensagens de vendas por outros meios, como “notícias e questões públicas, áreas que ainda têm a capacidade de chamar e prender a atenção das pessoas e apresentar uma mensagem merecedora de crédito”. Dentre os instrumentos da publicidade utilizados pela área de relações públicas, há ainda o trabalho de assessoria de imprensa, cuja principal competência consiste em levar ao conhecimento público as ações de uma empresa, por meio da conquista de cobertura editorial. Ou seja, o trabalho de assessoria de imprensa busca a inserção de conteúdo com apelo noticioso e não comercial.

Assim, identifica-se a importância dos conceitos sobre Relações Públicas para o fortalecimento de uma marca por meio da comunicação. A imagem conceituada por meio de um formador de opinião garante credibilidade à marca. Uma boa estratégia de publicidade sem custos traz benefícios maiores que uma propaganda cara e articulada.

Atualmente, não se pode tratar sobre a comunicação empresarial e marketing sem dar destaque para a internet, uma vez que, nela, encontramos uma grande diversidade de consumidores e há vantagens em relação à rapidez e o custo baixo relativo pelo contato. Além

da intensa interatividade, que representa a possibilidade de resposta imediata ao estímulo dos anúncios, a facilidade de avaliação (*feedback*). A área de marketing provavelmente é uma das que mais utiliza a internet, explorando características como a interatividade, liberdade e fornecimento de variados espaços de propaganda.

A partir do exposto, a internet tornou-se um excelente suporte para direcionar a comunicação ao público alvo desejado, possibilitando que este grupo mantenha um contato interativo, o que, por sua vez, também pode ser apropriadamente explorado dentro das estratégias de marketing.

O Marketing Digital

Vaz (2011) identifica as ações de marketing na internet, vendo, nas ferramentas *online*, importantes e grandes possibilidades para o desenvolvimento do marketing digital e a garantia de sucesso de uma empresa. Em contrapartida aos clássicos 4 Ps definidos por McCarthy para o composto de marketing (Praça, Promoção, Produto e Preço), Vaz (2011) definiu a teoria dos 8 Ps para o marketing digital. São eles: Pesquisa, Planejamento, Produção, Publicação, Promoção, Propagação, Personalização e Precisão. Os oito conceitos de sua teoria representam o caminho correto para o sucesso de uma empresa na internet, explorando todos os pontos ideais para o marketing na era digital (VAZ, 2011).

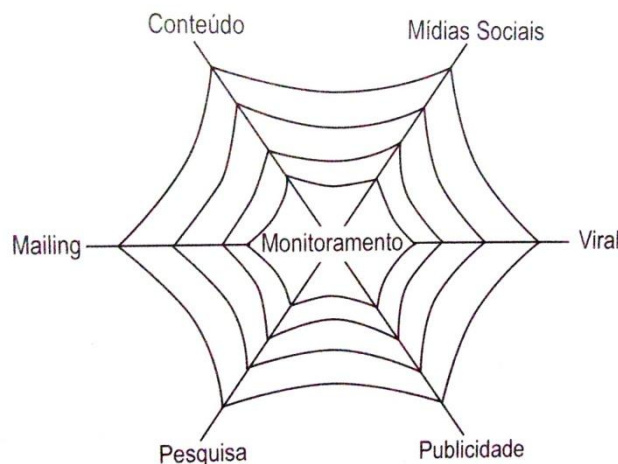
É essencial à empresa saber que o seu consumidor está online, para assim identificar como ele se comporta na rede e quais as ferramentas que empresa pode utilizar para levar sua mensagem e atingi-lo (TORRES, 2009; ZENONE & BUAIRIDE, 2003; VAZ, 2011). Porém, é necessário cautela e sabedoria para administrar a interatividade e a acessibilidade às informações, sejam de empresas ou clientes, na internet, sem colocar a marca em risco. O grande segredo do sucesso na internet pode ser a regra de que qualquer interação deve ser consentida. “Quando o usuário se sente invadido, em geral ele reage negativamente, seja denunciando o fato ao gestor da comunidade, seja reclamando com milhares de outros consumidores da atitude antiética da empresa em questão” (TORRES, 2009, p. 33).

A internet tem suas regras de interação próprias. Por isso, é necessária a adoção de uma nova visão para trabalhar com a internet de modo a permitir que haja controle sobre as ações de marketing *online*. Torres (2009) reforça que uma visão baseada no comportamento do consumidor presente na internet deve considerar a interação dele em quatro atividades básicas: (a) relacionamento; (b) informação; (c) comunicação e (d) diversão.

Seguindo este modelo, o internauta que está inserido em uma rede social, utiliza-a com o propósito de relacionamento, portanto, estará menos susceptível à publicidade do que quando está frente à televisão. A partir disso, há a necessidade de uma estratégia de marketing baseada justamente em relacionamento. Para isso, o modelo de marketing digital tem que ser flexível e mutável, de modo a se adaptar aos movimentos da internet e as suas inovações.

Assim, “o marketing digital completo deve ser composto por sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo; Marketing de mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line; Pesquisa *on-line*; e Monitoramento” (TORRES, 2009, p.70). Como é importante que estas estratégias não sejam isoladas, segundo Torres (2009), essas ações podem ser vistas a partir de uma interação, como na figura a seguir.

Figura 1 – Interações de ações estratégicas em Marketing Digital



Fonte: Bíblia do Marketing Digital, Torres (2009, p. 71)

O modelo esboçado na Figura 1 possui formato de teia para centralizar o monitoramento como controle de resultados e mostrar que cada ação dentro das outras seis estratégias tem efeito no modelo completo. Dentre elas, cabe aqui destacar o Marketing de conteúdo, definido pelo autor como “o uso do conteúdo em volume e qualidade suficientes para permitir que o consumidor encontre, goste e se relacione com uma marca, empresa ou produto” (TORRES, 2009, p. 87). Ou seja, é a estratégia de marketing intimamente ligada à comunicação corporativa e as relações públicas, que produzem o conteúdo que será difundido e explorado pelas outras ferramentas estratégicas.

Enquanto plataformas de conteúdos, evidencia-se o papel das mídias sociais, como blogs e redes sociais corporativas, uma vez que são opções interativas que as empresas

encontram na internet para divulgação de conteúdos. É importante frisar que mídias sociais e redes sociais são conceitos diferentes. Pode-se entender como mídias sociais os

sites na internet que permitem a criação e o compartilhamento de informações e conteúdos pelas pessoas e para as pessoas. Elas recebem esse nome porque são sociais, ou seja, são livres e abertas à colaboração e interação de todos, e porque são mídias, ou seja, meios de transmissão de informações e conteúdos (TORRES, 2009, p.13).

Já as redes sociais *online*, são sites e comunidades criadas na internet para possibilitar o relacionamento das pessoas. As redes sociais incorporam as mídias sociais, pois são sites e recursos que permitem a interação e troca de informações entre pessoas, mas são, sobretudo, redes de relacionamento. “As mídias sociais têm um enorme poder formador de opinião e podem ajudar a construir ou destruir uma marca” (TORRES, 2009, p. 111).

Assim como é importante a presença das empresas nas mídias sociais, onde seus consumidores estão, também é necessário que a empresa esteja preparada para sua participação em rede e que ela esteja à frente desse processo, para preservar a imagem da instituição. Cabe à empresa gerar informações que permitam que seus clientes, atuais e futuros, conheçam e tenham experiências positivas com sua marca e seu produto (TORRES, 2009, p. 113).

De acordo com Torres (2009, p.114), a visibilidade das mídias sociais e os relacionamentos das redes sociais “são o que as tornam atraentes para o marketing digital”. Segundo Torres (2009), o efeito global dessas redes permite uma progressão geométrica não só de compartilhamento do conteúdo, mas também de influência.

O conceito “Banco do Esporte”

O estímulo do Banco do Brasil ao esporte surge na década de 1940, com a presença de um funcionário do banco como secretário do Comitê Olímpico Brasileiro e chefe da delegação brasileira nos Jogos Olímpicos em 1948 (PINHEIRO, 2011, p.188). Passam a serem promovidas diversas competições entre o público interno da instituição, bem com a criação e difusão das Associações Atléticas do Banco do Brasil (AABBs) por todo o país. Porém, é só no início da década de 90, que Banco do Brasil inicia o patrocínio esportivo. O contrato com a Confederação Brasileira de Voleibol (CBV) foi firmado em maio de 1991 e, desde então, o Banco do Brasil patrocina todas as categorias das seleções de vôlei, masculinas e femininas, do infantil ao adulto. Segundo Pinheiro (2011, p. 190), no ano de 1991 o patrocínio dos esportes se consolida em nível de institucionalização que passa a ter orçamento próprio.

A iniciativa do banco de ser o patrocinador oficial do voleibol brasileiro “surgiu a partir da necessidade de rejuvenescer a base de clientes da Empresa e aumentar o

reconhecimento da marca” (MENDES, 2008, p. 89). Os resultados obtidos pelo banco mostram que o objetivo traçado está em harmonia com a estratégia da Instituição de atualização da imagem e conquista do público-alvo. Atualmente, os patrocínios do Banco do Brasil estão concentrados nas áreas esportiva, cultural, socioambiental e mercadológica. Em paralelo às atividades esportivas, são realizadas ações de marketing de relacionamento, de prospecção de negócios, ações sociais, parcerias negociais e financeiras, entre outras.

Em 2008, os investimentos do Banco do Brasil no patrocínio e promoção do esporte chegaram a R\$ 60 milhões. De acordo com informações institucionais, o Banco do Brasil

considera o patrocínio uma ação de comunicação, como a propaganda, a promoção de vendas e a assessoria de imprensa. Dessa forma, os investimentos em patrocínio são um braço do marketing, com o objetivo de propiciar a interação do público com o Banco por meio da experimentação, criando vínculos duradouros e transferindo valores aos eventos patrocinados e vice-versa. (MENDES, 2008, p. 88).

No vôlei de praia, também patrocinado pelo BB, o destaque é dado ao Circuito Banco do Brasil Vôlei de Praia. O circuito foi criado antes da modalidade se tornar olímpica, e hoje é reconhecido internacionalmente como um dos maiores e melhores campeonatos do mundo. Além do investimento no voleibol, o projeto de transformar o Banco do Brasil no conceito o “Banco do Esporte”, buscou associar a marca do banco a um profissional vitorioso. Por isso, o BB passou a patrocinar inicialmente o iatista Robert Scheidt, velejador octacampeão mundial e bicampeão olímpico, e depois também o seu parceiro, Bruno Prada.

O BB também patrocina, desde outubro de 2006, a seleção brasileira de futsal e o jogador Falcão, chegando a patrocinar a Copa do Mundo de Futsal da FIFA de 2008, realizada no Brasil. Outro grande esportista brasileiro a ser patrocinado pelo Banco do Brasil foi o tenista Gustavo Kuerten, o Guga, ação que fez com que a marca do BB marcasse presença no tênis. “Durante os seis anos dessa parceria, o tenista conquistou 15 títulos de simples, sendo dois em Roland Garros, e liderou o ranking da Associação de Tênis Profissional (ATP) por 43 semanas, feito inédito para um sul-americano” (MENDES, 2008, p. 89).

Em 2008, uma nova parceria entre o BB e Guga fez com que o tenista se despedisse das quadras, em Roland Garros, com a marca da empresa na camisa. De acordo com o livro institucional, a parceria entre o banco e Guga ainda envolve o “Projeto Embaixadores do Esporte” do BB e o apoio a programas sociais e de desenvolvimento do esporte. Em 2012, o patrocínio do banco na aérea esportiva chega às pistas e o campeão inglês de F3 de 2011, o piloto brasileiro Felipe Nasr, passou a competir na GP2 com a marca do Banco do Brasil.

O projeto “Embaixadores do Esporte” é outra iniciativa desenvolvida pelo Banco do Brasil, que utiliza atletas olímpicos brasileiros de renome para divulgar ações e promoções de incentivo ao esporte, alinhando também a causas sociais. Além do patrocínio às seleções e aos “Embaixadores do Esporte”, o Banco do Brasil investe em competições, desde o Torneio Brasil Open de Tênis aos já tradicionais circuitos de vôlei de praia. De acordo com Mendes (2008), foram essas inovações de vinculação da instituição ao esporte que fizeram com que, desde 1992, o Banco do Brasil se tornasse a marca mais lembrada entre os bancos pelos brasileiros⁴.

Para divulgar a ação “Banco do Esporte”, o banco criou a página “BB nos Esportes”, inicialmente em seu site. Porém, em 2012, a instituição migrou a página inteiramente para as redes sociais. O conteúdo da página no Facebook já é disponibilizado diretamente na página inicial no site do Banco do Brasil por meio de um *plug-in*. A página no Facebook e o perfil no Twitter são atualizados pela Divisão de Comunicação Digital do Banco do Brasil, com apoio de uma agência digital que atende à empresa.

De acordo com Larissa da Silva Novais⁵, Gerente da Divisão de Comunicação Digital do Banco do Brasil, a página “BB nos Esportes” foi criada no Facebook em fevereiro de 2011, justamente no ano em que a rede social ganhava forças entre os brasileiros. De acordo com Novais, os responsáveis pela Comunicação Digital da empresa optaram por manter a página apenas em um só ambiente e o Facebook foi escolhido, por ser a rede social de maior público atualmente. A responsável pela Divisão conta que ao sair do site e migrar para o Facebook, eles conseguiram mais interação com o público e agilidade em relação às atualizações de conteúdo.

De acordo com Novais, as postagens no Facebook são voltadas à prática esportiva e aos atletas e modalidades brasileiros patrocinados pelo Banco do Brasil. Ela também afirmou que há atuação promocional e de cobertura aos eventos esportivos patrocinados pelo BB, como o Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia. Sobre a frequência de atualização da página, Novais alega que não há uma regularidade pré-determinada e consolidada, mas que eles procuram atualizar diariamente. A preferência é pela publicação de postagens noticiosas sobre algum dos esportes patrocinados pela empresa, com prioridade aos horários de pico.

Para o acompanhamento, Novais informa que a empresa faz o monitoramento das ações e interatividade na rede social, o que gera um relatório. A partir desse relatório é feita uma avaliação sobre o crescimento da página e sobre as postagens que tiveram maior ou menor repercussão. Sobre troca de mensagens com o público, Novais afirma que há trocas de mensagens com outros usuários da rede apenas quando há necessidade ou demanda para isso.

⁴ Mendes (2008), com referência ao relatório do Top of Mind do Instituto DataFolha.

⁵ Em entrevista à autora.

De acordo com a gerente de Comunicação Digital do BB, a página “BB nos Esportes” tem como missão deixar os fãs dos atletas e esportes patrocinados atualizados. Por isso, há a preferência por conteúdo noticioso. A gerente também dá destaque ao vôlei. Segundo ela, a maioria dos fãs da página no Facebook gosta do Voleibol enquanto modalidade esportiva e, em função do Banco do Brasil patrocinar as seleções brasileiras há mais de 20 anos, são as publicações sobre o vôlei que têm mais abrangência e interação na página.

Em relação ao outro perfil do Banco do Brasil⁶ no Facebook, Novais afirma que não há comparação entre as duas páginas, uma vez que as análises de cada uma guarda suas devidas proporções a seus relativos perfis. Como exemplo, ela declara que o público que busca o perfil institucional do Banco do Brasil é mais amplo e o público que se interessa pelo “BB nos Esportes” é, naturalmente, um público que acompanha o assunto e a atuação na área esportiva.

Análise da página “BB nos Esportes”

A atual página *online* “BB nos Esportes” distingue-se bastante da primeira versão criada como anexo no Site BB. Explorando as ferramentas e diferenciais do Facebook, a atual página possibilita que os usuários deixem mensagem ocultas ou públicas, ou se tornem um dos fãs seguidores. Além da grande possibilidade de interatividade, a página dentro do Facebook oferece ferramentas dinâmicas e multimídia, possibilitando o compartilhamento de imagens, vídeos, áudios e notícias. Com base na quantificação e categorização de atividades em 2011, ano em que a “BB nos Esportes” passou para o Facebook, pode-se afirmar que ação principal do uso da página foi a realização de promoções.

Observando a página e as postagens que criavam e propagavam promoções, verifica-se que o objetivo era promover a interação dos usuários do Facebook em troca de brindes do Banco do Brasil. O banco de dados de 2011 registra que 40% das mensagens de outros usuários na página são parte de promoções que eram lançadas não só na página, mas também em ações durante as partidas nas etapas de circuitos de vôlei de praia, promovidos pelo Banco do Brasil. Aqui, fica evidente o potencial de interatividade da rede social e como as promoções eram criadas para explorar isso, incitando a participação dos usuários. Entre as interações solicitadas no regulamento das promoções, estavam o compartilhamento de postagens, comentários e o aumento do número de pessoas que curtiram a página. Portanto, para um torcedor ser bem sucedido na disputa, deveria conseguir a interação de mais pessoas vinculadas à página, além de contribuir a divulgação da página e da marca do Banco do Brasil na rede.

⁶ Endereço: <http://facebook.com/BancodoBrasil>

As primeiras publicações, quando a página foi criada em 2011, assemelhavam-se ao padrão de curtas mensagens utilizadas no Twitter. Inicialmente, inclusive, o Twitter “@BBnosesportes” era vinculado à página recém criada no Facebook, e as publicações eram as mesma em ambas redes sociais. Em alguns meses, as publicações começaram a se distinguir, explorando as possibilidades e diferenciais de cada rede social, cabendo à conta no Twitter a cobertura de jogos em tempo real e divulgação de links de notícias, como um clipping.

No Facebook, as mensagens postadas passaram a ser maiores e mais completas, a partir das diferentes oportunidades que a rede social fornecia, exaltando a interatividade. Além das promoções que já conquistavam a ampla participação dos usuários, buscou-se a interatividade por meio da criação de eventos, enquetes, e até entrevistas com os grandes ídolos olímpicos. Essas publicações, em suas características individuais, fazem com que o usuário permaneça na página e interaja cada vez mais, aumentando a visibilidade da marca e fortalecendo a relação proporcionada pela rede social com o seu público.

Os vídeos divulgados são de campanhas institucionais do Banco do Brasil, coberturas de eventos e de publicidade para a própria página. O relacionamento com os clientes também é explorado nessa categoria por meio de vídeos de grandes esportistas brasileiros, como Guga e Giba. Em suas aparições exclusivas, os atletas convidam os usuários do Facebook a curtirem a página “BB nos Esportes”, reforçando a vinculação da marca a eles e explorando a imagem do ídolo ao convidar os brasileiros a acompanharem o esporte por meio da página.

Entre as gravações nas coberturas de eventos, há algumas em que são visitados os camarotes dos Circuitos Banco do Brasil de Vôlei de Praia. Estas produções mostram os clientes que foram premiados com o convite para estarem lá, o que comprova a validade das promoções, tão periódicas na página. A criação de enquetes, outra possibilidade ofertada pelo Facebook, também se tornou recorrente na página, principalmente por incentivar a participação dos usuários para opinarem sobre os resultados dos jogos.

Para divulgar os jogos e as etapas do Circuito Banco do Brasil de Vôlei de Praia, utilizou-se de outra ferramenta disponível no Facebook, a criação e divulgação de Eventos. Assim, para divulgar cada partida, o “BB nos Esportes” convida os usuários a acompanharem em tempo real as informações durante o jogo, que serão divulgadas via Twitter @BBnosesportes e retransmitidas no aplicativo criado dentro da página no Facebook, com atualização constante.

As publicações na página “BB nos Esportes” atendem às características de linguagem utilizada em meios digitais, como a internet e redes sociais, sendo uma linguagem coloquial e

descontraída. Por se tratar, ainda, de uma página voltada ao público jovem, com o enfoque esportivo, utiliza-se muitas vezes do humor para atrair a participação do público. Em datas comemorativas, a página também utiliza imagens de ídolos esportivos para se manifestar, reforçando o vínculo próximo da marca com os grandes nomes do voleibol. Ações como essa sensibilizam e agradam ao público, como no dia dos pais em 2011, em que foi usada uma imagem de Bruno e Bernardinho, pai e filho, da seleção brasileira.

Durante os jogos em competições das equipes patrocinadas pelo Banco do Brasil, a página “BB nos Esportes” é um importante meio de divulgação dos jogos e dos resultados das competições. Além disso, incentiva aos demais usuários expressarem a torcida pelos times brasileiros por meio da interatividade com as publicações na página “BB nos Esportes”.

Nos Jogos Olímpicos de 2012, o Banco do Brasil lançou a Campanha “Veste a Camisa” como forma de incentivo à torcida brasileira. No entendimento popular, a expressão “vestir a camisa” vai além do significado exato da frase sobre vestimenta, contempla a significação de apoio, paixão e orgulho pela equipe que o uniforme representa.

Ao se tratar do maior evento esportivo mundial, com diversas modalidades e muitas disputadas durante todo o dia, a internet aparece como grande aliada aos torcedores que desejam acompanhar os Jogos Olímpicos. A página “BB nos Esportes”, além de divulgar sua campanha e incentivar a torcida e o esporte brasileiro, assumiu o papel de canal informativo, com publicações constantes sobre a cobertura dos jogos das seleções de vôlei e duplas de vôlei de praia e vela. E mesmo não sendo permitido o uso de logomarcas em uniformes das seleções na competição, a página compartilhou fotografias das equipes patrocinadas pelo BB. Além disso, utilizou diversas imagens ressaltando a torcida com o slogan “Veste a Camisa” e incluindo a logomarca do banco nas montagens produzidas para serem postadas no Facebook.

As imagens utilizadas na campanha não se restringiram às fotos das seleções e atletas olímpicos. Ao invés de utilizar grandes ídolos do esporte brasileiro, como é de costume, para a campanha “Veste a Camisa”, os personagens não eram famosos. Fotos representam a torcida jovem e de famílias inteiras, simbolizando os brasileiros que vestiam a camisa da seleção brasileira e torciam por nossos atletas.

As publicações de incentivo às equipes durante os jogos são bem aceitas pelos usuários na rede social por, muitas vezes, serem vistas como oportunidade para se expressarem. E ao compartilharem as mensagens publicadas na página “BB nos Esportes”, as pessoas reafirmam o conteúdo das postagens, como registram seu apoio e compartilhamento da ação. Para a página, é a consolidação de um bom relacionamento com seu público-alvo.

Observa-se a expressiva utilização de imagens nas publicações da página “BB nos Esportes”. Nos seus primeiros 26 meses, a página armazenou mais de três mil imagens, cerca de 110 por mês. São publicadas galerias de fotos de eventos e jogos, fotos de cidades que recebem o Circuito BB de Vôlei de Praia, de ídolos e de várias cenas de partidas nas competições. Todas as imagens que compõem as publicações da página “BB nos Esportes” carregam as cores, amarela e azul, do Banco do Brasil. Há de se ressaltar que o nome e as cores do banco facilitarem a vinculação da instituição com as seleções nacionais. Até nas montagens criadas para promoções em que não são utilizadas fotografias, as cores são exploradas. Todas as imagens publicadas e compartilhadas pela página representam bem sua marca, pois estão repletas de signos que, na mente dos usuários da rede social, fazem relação ao Banco do Brasil.

Nos dados disponíveis pelo Facebook, verificou-se que o grupo de idade que mais interage com a página possui entre 18 e 34 anos e que a semana mais popular da página foi a de 5 de agosto de 2012, na fase final das Olimpíadas de Londres.

Considerações Finais

A vinculação da marca do Banco do Brasil às seleções brasileiras de voleibol não poderia vir em melhor momento. A partir da década de 1990, observou-se o desenvolvimento concomitante das duas marcas. O voleibol ganhou os corações dos brasileiros e o Banco do Brasil soube utilizar desse patrocínio para vincular sua marca a essa evolução. Com uma marca forte e consolidada na mente do brasileiro, por seu nome, presença e histórico, a aliança aos esportes fornece maior valor ao Banco do Brasil e possibilita a aproximação ao público, especialmente o jovem, alvo da instituição. Observa-se que a decisão em transportar a página “BB nos Esportes”, em 2011, do site para a rede social Facebook, foi uma escolha de sucesso.

Considerando o objetivo do Banco do Brasil, a partir do conceito “Banco do Esporte”, em atingir o público jovem, a migração da página “BB nos Esportes” para o Facebook também foi muito positiva. Esta afirmação é comprovada pelos dados disponíveis pelo relatório do Facebook, que confirmam que a maioria dos usuários que interagem com a página tem entre 18 e 34 anos. Ambas as iniciativas focadas ao público-jovem foram bem desenvolvidas. Assim como a população jovem brasileira possui essa admiração pelos esportes, o mesmo grau de empatia é desenvolvido pelas redes sociais e suas possibilidades. O público jovem está na internet e, sobretudo, é muito ativo nas redes sociais.

Comparando-se à antiga página estática dentro do site do Banco do Brasil, a “BB nos Esportes” ganhou dinamicidade e uma gama de possibilidades por meio das ferramentas

oferecidas pelo Facebook. A mudança permitiu interatividade com o público e maior visibilidade à marca BB. A página, constantemente alimentada com eventos, promoções e notícias, dá credibilidade ao conteúdo e faz com que os usuários permaneçam em interação com a página por um tempo maior.

As redes sociais devem ser pesquisadas e monitoradas, constantemente, para que se mantenha atualizado o panorama da comunicação digital nas esferas que promovam o relacionamento com os públicos. O monitoramento é importante para avaliar o desempenho da página e, assim, mensurar se os objetivos das ações e campanhas estão sendo atingidos. Os dados que comprovam o crescimento mensal da página estudada no Facebook demonstram que a estratégia de atividades utilizadas pelo Banco do Brasil está bem encaminhada, uma vez que, a cada mês, centenas de novas pessoas curtem a “BB nos Esportes”. E se fazem isso, é porque querem manter relacionamento na página.

O estudo da página “BB nos Esportes” demonstrou, de forma clara, que os usuários não agem de forma passiva nas redes sociais, pois participam da formação de conteúdo da página, comentando, compartilhando, questionando e obtendo respostas e atendimentos. A informação a ser divulgada é construída na mesma plataforma em que as publicações se dividem entre as postadas por administradores da página e pelos fãs.

O grande número de imagens nas publicações demonstra a estratégia da instituição em reforçar seu vínculo com cada uma das modalidades e os ídolos esportivos que patrocina. O amarelo e o azul são constantes em uniformes, bonés, bolas, redes, *outdoors* e outros *banners*, e em todas as fotografias dos esportes patrocinados, que carregam a imagem do BB. Com as ações em arquibancadas, em que todos os torcedores ganham a camiseta amarela com a logomarca do banco, hoje, todos sabemos quem patrocina as seleções brasileiras de voleibol.

Como conceito padrão entre todos os autores apresentados aqui, o relacionamento com o cliente aparece como peça chave de fortalecimento de marca. As ações de comunicação e marketing que promovem a interatividade possibilitam este relacionamento dentro das redes sociais, comprovadamente, uma ótima plataforma para este trabalho. Identifica-se também que as estratégias aplicadas pelo Banco do Brasil vão de encontro com o exposto no referencial teórico. Fica evidente a preocupação em ter um público-alvo devidamente delimitado (neste caso, o jovem) e foco em ações que promovam a interatividade para o progresso da página. A busca pelo desenvolvimento de conteúdo informativo e noticioso no Facebook apresentou-se como uma boa alternativa para despertar o interesse dos usuários da rede social.

Todas as atividades da página “BB nos Esportes” sustentam o valor criado para a marca do Banco do Brasil e expõem outras ações que são desenvolvidas, paralelamente às publicações na página, e que são importantes para vinculação da marca BB ao esporte brasileiro. São ações que reforçam a importância da comunicação no marketing, em diferentes âmbitos, como o trabalho de assessoria de imprensa, de merchandising e publicidade.

Conclui-se, também, que o conceito “Banco do Esporte” é um conceito forte e foi muito bem trabalhado com a criação da página “BB nos Esportes” no Facebook. A identidade assumida pelo banco se concretizou na mente dos clientes, usuários e brasileiros de forma geral, possibilitando, de fato, a imagem do banco vinculada ao apoio esportivo. Observa-se, enfim, como fruto do trabalho estratégico, a agregação de valores à marca do Banco do Brasil.

Referências bibliográficas

AAKER, David. A. **Marcas - Brand equity: gerenciando o valor da marca**. 13. ed. São Paulo: Elsevier, 1998.

BATISTA, Flávia Preuss Siqueira. **Gestão de marcas por meio das redes sociais: um estudo sobre a utilização do facebook**. 2011. Dissertação (Mestrado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011.

KELLER, Kevin; MACHADO, Marcos. **Gestão estratégica de marcas**. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin. L. **Administração de Marketing**. 12.ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

MENDES, Karla. **Patrocínios: valorização do esporte e da cultura nacional**. BANCO DO BRASIL 200 ANOS. Rio de Janeiro: ANABB, n.8, 2008.

PEREZ, Clotilde. **Signos da marca: expressividade e sensorialidade**. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2004.

PINHEIRO, Fernando. **História do Banco do Brasil – 1906 a 2011**. Rio de Janeiro: Academia de Letras dos Funcionários do Banco do Brasil, 2011.

SERRALVO, F. A.; PRADO, K. P.; LEAL, C. **A importância do reposicionamento das marcas no contexto competitivo: O caso da Havaianas**. In XXX Encontro Anual da ANPAD, 2006, Salvador. Anais. Salvador, 2006.

TORRES, Cláudio. **A bíblia do marketing digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec Editora, 2009.

VAZ, Conrado A. **Os 8 Ps do marketing digital : o seu guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec Editora, 2011.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

ZENONE, Luiz Claudio; BUAIRIDE, Ana Maria R. **Marketing da comunicação: a visão do administrador de marketing**. 2ed. São Paulo: Futura, 2003.