

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

NATALIA PEGORARO

Da experiência offline para a presença online:  
como a ação “O Maior Mosaico do Mundo” repercute no ambiente digital

Porto Alegre, 2011.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO

Da experiência offline para a presença online:  
como a ação “O Maior Mosaico do Mundo” repercute no ambiente digital

Monografia apresentada para obtenção do grau de  
Bacharel em Comunicação Social, habilitação em  
Relações Públicas

Prof. M<sup>a</sup> Mônica Pieniz  
Orientadora

Porto Alegre, 2011.

## CIP - Catalogação na Publicação

Pegoraro, Natalia

Da experiência offline para a presença online :  
como a ação "O Maior Mosaico do Mundo" repercute no  
ambiente digital / Natalia Pegoraro. -- 2011.  
69 f.

Orientadora: Monica Pieniz.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --  
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade  
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Comunicação  
Social: Relações Públicas, Porto Alegre, BR-RS, 2011.

1. Marketing de experiência. 2. Presença online.  
3. Compartilhamento. I. Pieniz, Monica, orient. II.  
Título.

## RESUMO

Este trabalho objetiva analisar a ação offline O Maior Mosaico do Mundo e sua repercussão no ambiente online. O mosaico ocorreu no dia 22 de novembro de 2009 no estádio do Maracanã, organizado pelos torcedores do Flamengo e patrocinado pela marca Olympikus. O enfoque teórico abrange questões implicadas à web 2.0, como redes sociais, presença online e compartilhamento de conteúdo, e ao marketing de experiência. O procedimento metodológico adotado foi inspirado na técnica de monitoramento de imagem, análise de conteúdo e entrevista, mesclando os enfoques quantitativo e qualitativo. Para isso, analisaram-se os espaços Facebook, Twitter e Youtube. Resultados apontam que a experiência, passados dois anos do evento, ainda é relevante para o público e está presente em todos os canais estudados.

Palavras-chave: marketing de experiência, presença online, compartilhamento.

## **AGRADECIMENTOS**

Muito obrigada a minha orientadora Mônica por acreditar no meu tema e ajudar a transformá-lo neste trabalho.

Também à Liége pela parceria de escrita e pela força de sempre.

Ao Fe pela parceria, pelas jantas e pelo amor.

Quero agradecer as amigas Dani e Luana pelos momentos de dúvida e de respostas.

E a todos que torceram por isso.

*A ideia da experiência não substitui absolutamente a experiência.*

*Alain*

## SUMÁRIO

Introdução .....	7
2 O Marketing e suas possibilidades .....	10
2.1 Noções gerais de Marketing .....	10
2.2 Marketing de Experiência.....	15
3 O espaço digital e a presença do indivíduo em rede.....	28
3.1 A transformação digital e a Web 2.0 .....	28
3.2 Redes sociais e compartilhamento de conteúdo.....	31
3.2.1 Facebook .....	36
3.2.2 Twitter .....	37
3.2.3 Youtube.....	37
4 A ação O Maior Mosaico do Mundo monitorada nas redes sociais.....	39
4.1 Procedimentos Metodológicos .....	39
4.2 Descrição e análise dos dados quantitativos .....	40
4.2.1 Facebook.....	41
4.2.2 Twitter .....	45
4.2.3 Youtube .....	49
4.3 Descrição e análise dos dados qualitativos .....	58
4.3.1 Entrevistas - busca de qualificação dos dados .....	58
4.4 Resultados a partir do cruzamento de dados quanti - quali .....	62
Considerações finais .....	67
Referências .....	69

## Introdução

Empresas e marcas estão em constante preocupação com a popularidade que tem perante seu público. Ter e manter um relacionamento ajuda na fidelização dos consumidores, fator fundamental para a sobrevivência no mercado. Dessa forma, é natural que marcas invistam em ações de marketing, se aproximando estrategicamente do target, abrindo um canal de contato, falando a língua dos envolvidos e fortalecendo os laços.

A forma de estar próximo do público mudou ao longo do tempo. Até alguns anos atrás, correspondências eram os pontos de contato mais comuns entre consumidores e marca. Hoje em dia, essas ações podem ser mais audaciosas, tomando corpo através da internet e gerando expressiva audiência através do compartilhamento do conteúdo. Como é o caso da ação “O Maior Mosaico do Mundo”, detalhada no capítulo 2, que uniu torcedores do Flamengo em todo o espaço do estádio Maracanã, criando envolvimento com o time e contato com a marca que apoiou a ação. O evento aconteceu no dia 22 de novembro de 2009, no jogo do Flamengo contra o Goiás, onde todos os mais de 83 mil presentes receberam uma peça do mosaico, que completavam a frase “A maior torcida do mundo faz a diferença”.

Essa ação instigou a pensar na seguinte questão de pesquisa: como um acontecimento no ambiente offline repercute no online? O objetivo principal deste trabalho, então, é analisar como a ação O Maior Mosaico do Mundo, feita por torcedores do Flamengo e patrocinada pela Olympikus, está repercutindo atualmente no espaço digital. Um dos objetivos específicos consiste em verificar a quantidade de incidências sobre o assunto nos espaços que serão analisados: Facebook, Twitter e Youtube. Também, averiguar os temas a que estas incidências estão ligadas.

Ações que promovem algum tipo de experiência no consumidor estão sendo cada vez mais utilizadas. Estudar exemplos de ações consideradas como marketing de experiência e sua repercussão no universo digital é um tema pouco explorado, que pode render bons resultados tanto de pesquisa no campo acadêmico quanto resultados práticos que sirvam de inspiração para profissionais do mercado de trabalho. Por isso, outro objetivo da pesquisa é compreender teoricamente as novas possibilidades do marketing.

O futebol desperta paixões e é um grande integrador de grupos e pessoas ao redor do mundo. O Flamengo é o maior time de futebol brasileiro, com 38 milhões de torcedores espalhados por todas as regiões do país. Torcedores são apaixonados, vão a estádios, cantam hinos e defendem seu time quando indagados. Envolver este grupo em uma experiência que conta com a participação de uma marca pode trazer expressivos resultados em imagem e visibilidade para a mesma? Fez diferença para os torcedores a participação da marca? Sendo assim, outro objetivo deste trabalho é atentar para a presença da Olympikus nas incidências compartilhadas, observando se as mesmas são favoráveis para a marca.

Com o aumento do número de pessoas conectadas à internet, aumentou também o volume de dados presentes na rede. Hoje, é possível criar conteúdo e compartilhá-lo facilmente. Dessa forma, outro objetivo é investigar as motivações dos internautas ao compartilhar na internet mensagens a cerca da ação offline. Estavam presentes no dia? São torcedores do time ou apenas admiradores?

No que diz respeito às Relações Públicas, este estudo pode ser relevante ao apontar novas possibilidades e tendências em ações a serem desenvolvidas com os públicos de uma marca ou empresa, focando sempre nas formas de aumentar a base de relacionamento e fidelizar os envolvidos. Essa é umas das minhas intenções como profissional da área, a de criar cada vez mais estratégias diferenciadas e criativas, que cativem o target.

Hoje em dia as atribuições clássicas de uma profissão não são mais exclusivas da mesma. Os profissionais estão cada vez mais informados e aptos para desenvolver funções que muitas vezes não aprenderam durante sua formação acadêmica. A interdisciplinaridade no ambiente corporativo é um diferencial e um profissional de marketing precisa se comunicar de forma efetiva, bem como ser estrategista no relacionamento entre os diferentes públicos. Já o profissional de Relações Públicas deve estar apto a entender mercadologicamente o funcionamento de uma organização e aprender noções de marketing para usar a comunicação em favor também das vendas e do lucro.

O marketing abrange a comunicação, da mesma forma que um profissional de Relações Públicas pode trabalhar com marketing focando em relacionamento. McKenna (1992) afirma que parte da função do marketing é criar processos sistemáticos de interação de modo a dar mais solidez às relações. Dessa forma, me sinto capaz em estudar noções de marketing de experiência para aplicá-

las em projetos futuros, sempre com o olhar de uma profissional de Relações Públicas.

Outra motivação a desenvolver este trabalho é o fato de eu atuar há um ano e dez meses na agência digital da Olympikus, a BOCA Publicidade<sup>1</sup>. Meu trabalho é desenvolver ações online e relacionar com os diversos públicos da marca – torcedores, corredores, consumidores. Ao longo deste período, acompanhei de perto a paixão dos flamenguistas pelo time e suas formas de compartilhar conteúdo. A ação que vou analisar neste trabalho aconteceu há mais de dois anos e até agora o público se manifesta a seu respeito. Essa evidência me motivou a tornar esse assunto objeto de análise em meu trabalho de conclusão de curso.

Assim exposto, o segundo capítulo deste trabalho traz um olhar sobre o marketing e suas possibilidades de atuação no mercado de trabalho. O foco principal é abordar o marketing de experiência e como seus elementos podem ser utilizados para aproximar o consumidor de uma determinada marca. O terceiro capítulo abrange o universo digital, as mudanças na forma em que o indivíduo se comunica e reflexões a cerca das redes sociais e seu papel no compartilhamento de conteúdo. O quarto capítulo traz os procedimentos metodológicos e os resultados da análise utilizada neste trabalho nos espaços Facebook, Twitter e Youtube.

---

<sup>1</sup>Ver: <http://boca.as/>

## 2 O Marketing e suas possibilidades

Neste capítulo abordaremos as noções primordiais do marketing e suas novas possibilidades. Há enfoque nas noções de marketing de experiência, que é a forma como se entende o fenômeno estudado no presente trabalho – O Maior Mosaico do Mundo.

### 2.1 Noções gerais de Marketing

Empresas sempre estiveram ligadas à venda de produtos e serviços e busca por lucros. Estes, durante muito tempo, foram os objetivos norteadores do ciclo de vida de organizações. Com o passar dos anos, o aumento da concorrência nos mercados fez surgir novas ferramentas para manter e atingir os objetivos iniciais, dando início ao conceito de marketing.

Para Kotler (1996, p. 33) “marketing significa trabalhar com mercados, os quais, por sua vez, significam a tentativa de realizar trocas em potencial, com o objetivo de satisfazer às necessidades e aos desejos humanos”. Gira em torno do consumidor, buscando estratégias que o agradem na hora da compra para elevar os lucros e a competitividade da empresa.

Gummesson afirma que:

Marketing é uma cultura, uma função organizacional e um conjunto de processos para criação, comunicação e entrega de valores com os clientes e para interagir em redes de relacionamentos de modo a beneficiar a organização, seus clientes e outros *stakeholders* (GUMMESSON, 2010, p.31).

Ser competitivo é fundamental para a sobrevivência de uma organização, sempre buscando o baixo custo de produção e margens significativas de lucro. Essa também é uma atribuição do marketing. Para Kotler, o marketing “deve identificar, avaliar e selecionar as oportunidades de mercado e estabelecer as estratégias para alcançar proeminência, senão domínio, nos mercados-alvo” (KOTLER, 1999, p. 32).

O marketing deve buscar ser mais do que apenas estar inserido e ativo no mercado. Deve, portanto, buscar novas oportunidades de negócio, criando mercados novos em que desenvolva um produto que satisfaça necessidades. McKenna afirma que:

O objetivo real do marketing é ganhar mercado - não apenas fazer ou vender produtos. Significa pensar em sua empresa, tecnologia e seu produto de forma diferente, começando pela definição de onde pode estar sua liderança (MCKENNA, 1992, p. 8).

Além da preocupação voltada para estratégias de atuação no mercado, o marketing tradicional também tem foco no produto. Kotler (1996) descreve o produto como alguma coisa capaz de satisfazer a um desejo. Complementa dizendo que seu ponto mais importante é o serviço prestado por ele. Ou seja, não adianta inovar se a entrega é pouca frente às necessidades de quem vai consumi-lo.

Schmitt ao falar do marketing tradicional afirma que:

Os princípios e conceitos do marketing tradicional descrevem a natureza dos produtos, o comportamento do consumidor e a atividade competitiva do mercado. São usados para criar novos produtos, planejar linhas e marcas de produtos, desenvolver comunicações e responder à concorrência. Focaliza principalmente as características funcionais e os benefícios do produto (SCHMITT, 2002, p. 28/29).

Os pontos de atuação em um mercado e as estratégias a serem tomadas são importantes para o crescimento saudável de uma organização. Kotler (1999) aponta três destas estratégias como norteadoras para os profissionais, cada qual com uma diferente amplitude frente aos consumidores. São elas: marketing de massa, marketing de segmentos e marketing para clientes.

O marketing de massa abrange todo o mercado com um mesmo produto ou serviço. Foi largamente utilizada durante a Revolução Industrial, onde a gama de opção era muito menor da atual e a propaganda era peça chave para atrair mais clientes e manter sempre o estoque dos produtos no varejo.

Já o marketing de segmentos é mais focado em relação a diferenciar um produto para atrair e fidelizar o consumidor. Kotler (1999) afina ainda mais as possibilidades classificando em três níveis: de segmento de marca, de nicho e o nível de célula de mercado.

Os segmentos, por sua vez, estão focados nos pontos de interesse das pessoas: quem busca benefícios similares, quem vive em determinado espaço geográfico, quem utiliza certo serviço em ocasiões específicas e de acordo com o estilo de vida de um grupo de pessoas. As possibilidades são diversas, já que “o profissional de marketing reconhece uma necessidade substancial não atendida que possa representar uma oportunidade lucrativa no mercado” (KOTLER, 199, p.42). O

nível de nicho combina diversidade com alto valor de entrega do produto, obtendo lucro com uma cartela menor de clientes que estão dispostos a pagar pelos serviços. As células de mercado são ainda mais específicas, analisando os perfis dos clientes na busca de novas oportunidades.

A outra estratégia é de marketing de clientes, focado na customização. Pode ser a de um produto sob medida ou contato para parabenizar pelo aniversário. É único para cada cliente.

Qualquer que seja a atividade do departamento de marketing, o planejamento se faz necessário. Ele define os objetivos, quais as metas que se deseja alcançar e dá diretrizes que permitem o controle e posterior avaliação de tudo que foi executado. Esse planejamento no marketing é conhecido como 4P's: produto, preço, praça e promoção. Para Kotler (1999) essa estrutura é importante pois permite que os profissionais "decidam sobre o produto e suas características, definam preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo" (KOTLER, 1999, p. 124).

#### Produto

"É tudo aqui capaz de satisfazer um desejo." (KOTLER, 1996, p. 31). O indivíduo sente a necessidade de possuir um bem e desfrutar o que ele oferece. Faz parte do universo do produto as características de variedade, qualidade, design, características, nome da marca, embalagem, tamanhos, serviços, garantias e devoluções (KOTLER, 1999).

#### Preço

O custo de determinado bem ou serviço. É o que gera receita e lucro para a empresa, então é onde as estratégias precisam ser bem definidas. Diz respeito ao preço também os descontos, concessões, prazo para pagamento e condições de crédito (KOTLER, 1999).

#### Praça

Trata-se de como o produto vai ser distribuído para o mercado-alvo. Faz parte das atribuições de praça decidir o que é mais apropriado para canais, cobertura, variedade, ponto-de-venda, estoque e transporte (KOTLER, 1999).

#### Promoção

São as formas de comunicar o produto, despertando o desejo de compra. São nas estratégias de promoção onde mais atuam os profissionais de comunicação, já que se valem da criatividade para criar campanhas que

potencializem as vendas e aumentam os lucros. Compõem ações de promoção a propaganda, promoção de vendas, força de vendas, relações públicas e marketing direto (KOTLER, 1999).

A propaganda é o que mais atinge pessoas, por isso é considerada como uma das principais ferramentas de promoção, já que promove a conscientização sobre uma empresa, produto ou serviço (KOTLER, 1999). A propaganda é facilmente identificada nas ruas, na televisão ou na internet. É chamativa e suas frases de efeito são tecnicamente criadas para ficar na memória do consumidor.

A promoção de vendas dá incentivos para aumentar a compra. Kotler afirma que a publicidade atua “mais com a mente das pessoas que com seu comportamento” (KOTLER, 1999, p.140), já que anunciam um benefício que leva à ação do consumidor.

Relações Públicas possuem diversas ferramentas para promover um produto ou serviço. Kotler (1999) destaca sete:

Publicações – revistas da empresa, relatórios anuais, manuais e panfletos úteis ao consumidor.

Eventos – patrocínio de competições esportivas, atividades culturais e artísticas, congressos e feiras.

Notícias – matérias favoráveis sobre a empresa, seus funcionários e produtos.

Causas comunitárias – doação de tempo e dinheiro a obras de caridade.

Identidade visual – papel timbrado, cartões de visita, uniformes e vestuário.

Lobby – reforço para influenciar decisões de legisladores e regulamentadores.

Social–boa reputação por um comportamento socialmente responsável.

Hoje, as novas ferramentas de comunicação surgidas com a tecnologia da informação revolucionaram a forma como as empresas se comunicam e o mercado atua. O marketing há muito tempo deixou de ser focado só em produtos e serviços e foi mais longe, deixando de se ater somente à busca por lucros e fatias de mercado. As ferramentas nas quais o marketing se apoia permitem um leque de combinações e atuações.

Para exemplificar, Sidney de Castro com base no Portal do Marketing<sup>2</sup> compila essas possibilidades, como mostra a tabela a seguir. Algumas delas são:

Quadro 1: As possibilidades do marketing

Marketing de Relacionamento	Permite que empresas mantenham relacionamento estreito/parceria com seus clientes e com isso consigam a lealdade dos mesmos. O objetivo é fidelizar clientes.
Marketing Interno ou Endomarketing	Treinar e motivar os colaboradores, principalmente se há contato com o consumidor. O objetivo é proporcionar a satisfação do cliente.
Marketing de Serviços	Estuda os fatos que ocorrem na venda de serviços. Entre os serviços, podemos citar lazer, imobiliários, alimentação, seguros, engenharia, saúde.
Marketing Político	Ferramentas do marketing utilizadas em torno da imagem de um candidato político.
Marketing Social	O objetivo é a transformação social, através de mudanças de comportamento e atitudes. Marcas usam essa ferramenta para se associar a uma causa social, agregando valor para si.
Marketing Cultural	O objetivo é agregar valor à imagem de uma empresa, que oferece recursos para a execução de projetos culturais.
Marketing Experiencial	Integra elementos relacionados a sensações, sentimentos e pensamentos, visando criar um ambiente favorável à compra.
Marketing Digital	Ou webmarketing. São ações de marketing em canais eletrônicos, como a internet.

Como mostra o quadro acima, na prática o marketing pode assumir variadas formas, abranger diferentes áreas do mercado e, conseqüentemente, ter diversas variações em seu nome original.

<sup>2</sup> Disponível em: [http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario\\_de\\_Marketing.htm](http://www.portaldomarketing.com.br/Dicionario_de_Marketing.htm). Último acesso em 15/11/2011.

## 2.2 Marketing de Experiência

Como exposto anteriormente, colocar um produto à disposição do mercado já não é mais suficiente. Diferenciar tornou-se necessário para uma marca manter-se presente no momento da decisão da compra, gerando ainda mais lucro. Nesse cenário, a criatividade é cada vez mais explorada, implicando em novas formas de interação com o público. Dá-se início à exploração das experiências. Cabrerizo e Santos reforçam esse panorama afirmando que

Sentimentos, sensações e estilos de vida do target orientam as estratégias de comunicação de muitas empresas, que saem de um apelo massificado e passa a focar a individualização do relacionamento com o consumidor. Procuram-se formas mais interativas de abordagem, que estabeleçam vínculos mais profundos e duradouros. O foco é na experiência, que posteriormente se traduz em diferenciais competitivos (CABRERIZO e SANTOS, 2011, p.2).

As experiências são utilizadas para agregar valor a uma marca ou produto, diferenciando-o de seus concorrentes e aumentando a chance de atrair a atenção do consumidor. Isso porque uma experiência satisfatória tem mais possibilidade de ficar na mente das pessoas. Para Schmitt (2002), experiências

[...] são acontecimentos individuais, que ocorrem como resposta a algum estímulo... Geralmente são o resultado de uma observação direta e/ou de participação nos acontecimentos - reais, imaginários ou virtuais (SCHMITT, 2002, p.74).

As pessoas evoluíram junto com os meios de comunicação e as novas tecnologias e, com isso, também os consumidores. Hoje em dia não se busca apenas a satisfação de uma necessidade específica com o consumo de um bem, mas sim a diferenciação que ele pode oferecer. Proporcionar experiências é mais completo do que apenas mostrar um produto ao público através da publicidade. Com ela, há envolvimento, já que sentimentos e sensações são explorados. E isso reflete diretamente nas atuais práticas de marketing, já que “cada vez mais os profissionais de marketing estão se afastando do marketing tradicional de características e benefícios, criando experiências para seus clientes” (SCHMITT, 2002, pg. 11).

McKenna também cita as essas mudanças:

A partir do desejo de novos mercados, surge necessidade de diferenciação, dando margem ao surgimento de novas abordagens. As estratégias em cima de produtos e serviços perdem força, dando lugar à criatividade nas ações propostas. Marketing baseado na experiência ganha força em organizações bem-sucedidas (McKENNA, 1992, p.3).

Segundo Schmitt (2002), o marketing tradicional não é voltado para o cliente e ignora que este mesmo consumidor toma decisões baseadas em sentimentos e emoções. A decisão nem sempre é racional. Schmitt traduz esse comportamento afirmando que

[...] o marketing tradicional não consegue dar respaldo às qualidades de imagem e imaginação que um bom produto proporciona, não reconhece que os clientes muito frequentemente fazem compras inspiradas em emoções e afetos; e não tem métodos apropriados para pesquisar a experiência do cliente (SCHMITT, 2004, p. 169).

O público pode se envolver com marcas e muitas vezes a tomada da decisão de compra é puramente emocional. E experiência, nisso tudo, é bem mais do que a simples satisfação. Schmitt (2004) diferencia o marketing experiencial do tradicional afirmando que o primeiro atende a situações de uso e consumo, ao invés de apenas focar em produtos. Para o autor, a atividade se concentra em integrar os estímulos que o consumidor tem ao entrar em contato com a experiência, criando ambientes favoráveis à decisão da compra.

Um novo cenário surge, impulsionado por fatores que estão transformando o marketing tradicional que conhecemos. Dessa forma, o produto perde sua força apenas funcional e adquire o papel de fornecedor de experiências para quem o consome. Cabrerizo e Santos também falam da importância da experiência:

Elaborar uma experiência para um determinado público tem como pretensão atravessar a fronteira da propaganda e instalar-se na memória do consumidor, criando um relacionamento da marca com aquela pessoa, disseminando muito mais do que apenas a visão e o conceito da empresa, passando a expressar o sentimento que fez parte da experiência com o que a marca foi atribuída (CABRERIZO e SANTOS, 2001 p.4).

Há maior preocupação para que uma pessoa esteja satisfeita com uma marca, e não mais com um produto exclusivamente. Fidelizar um cliente passa a ser mais difícil e concorrido, forçando a busca por novas alternativas e trazendo novas possibilidades de relacionamento. Nesse cenário, “as relações são estabelecidas através de experiências. As experiências são um meio de comunicação” (McKENNA, 1992, p. 122).

A experiência enfatiza a interatividade, conectividade e criatividade (McKENNA, 1992). Experiências criam envolvimento com o público, trazendo

resultados importantes para as marcas ou empresas, que se beneficiam com a fidelização de seus clientes. Desse cenário surgem as transformações nas abordagens do marketing, oferecendo experiências ao invés de apenas um produto tangível. Gabriel também defende a experiência afirmando que “estamos chegando a uma época na qual a interatividade e experiência são os principais aspectos para o sucesso de estratégias de marketing” (GABRIEL, 2010, p. 109).

O marketing experiencial se diferencia do tradicional por quatro características principais. A primeira, segundo Schmitt, é o foco nas experiências anteriores do consumidor:

As experiências são resultados do encontro e da vivência de situações. São estímulos criados para os sentidos, para os sentimentos e para a mente. As experiências também ligam a empresa e a marca com o estilo de vida do consumidor... As experiências geram valores sensoriais, emocionais, cognitivos, comportamentais e de identificação (SCHMITT, 2002, p.41).

A segunda é enxergar que o processo de compra vai muito além da aquisição de um produto específico, mas envolve pesquisas e melhorias para que o conteúdo, da propaganda à embalagem, incremente a experiência de consumi-lo. A terceira característica baseia-se no fato dos consumidores serem racionais e emocionais e “querem entretenimento, estímulo, emoções e desafios criativos” (SCHMITT, 2002 p. 44). Por último, o autor afirma que os métodos variam de acordo com as necessidades de cada situação de marketing experiencial.

O marketing experiencial atua no campo sensorial criando impacto e experiências que envolvam os sentidos do ser humano: visão, tato, olfato, paladar e som. O objetivo do marketing de sentimento é promover experiências afetivas, recorrendo para emoções pessoais do consumidor. O marketing do pensamento apela “ao intelecto, com objetivo de criar experiências cognitivas, de resolver problemas que engaje os consumidores de forma criativa” (SCHMITT, 2002, p. 80). O marketing de ação mostra opções e alternativas para a vida do consumidor, promovendo mudanças no estilo de vida e relacionamentos pessoais. Por fim, o marketing de identificação reúne os quatro aspectos anteriores e busca reforçar o lado pessoal do consumidor.

Essa forma de marketing deve concentrar-se em fornecer experiências holísticas, que englobem todas as possibilidades experienciais. Schmitt classifica essas possibilidades como MEE's - Módulos Experimentais Estratégicos, que

[...] incluem experiências sensoriais (sensação), experiências emocionais (sentimento), experiências cognitivas criativas (pensamento), experiências físicas e de estilo de vida (ação), e experiências de identificação social resultantes da relação com um grupo ou cultura de referência (identificação). (SCHMITT, 2002 p. 11/12).

São esses Módulos Experimentais Estratégicos:

### Sentidos

Já foi mencionado que o marketing dos sentidos atua no campo da visão, olfato, paladar, tato e audição para criar impacto sensorial positivo nos consumidores. Schmitt (2002) traz o Modelo E-P-C - Estímulo, Processos e Consequências para melhor entender as ações que envolvem os sentidos, representado pela Figura 1 a seguir.



Figura 1 - O modelo E-P-C dos sentidos  
Fonte: Schmitt, 2002

Os estímulos devem atrair a atenção do consumidor. Usados para diferenciar o produto ou serviço, abrangem os cinco sentidos, que na experiência sensorial são notados através da “cor e forma (para a visão), sonoridade, intensidade do som e ritmo (som); tato e textura” (Schmitt, 2002, p.113).

Os processos estão ligados à melhor forma de criar estes estímulos, e devem escolher a maneira ideal de passar a informação sem cansar ou entediar o receptor da mensagem. Por fim, as consequências abrangem o prazer e a excitação. Para o autor, esse modelo é relevante por diferenciar e agregar valor aos produtos e motivar consumidores.

### Sentimento

O ser humano é motivado por emoções e vive buscando sentir-se bem e realizado em suas atribuições diárias. Segundo o autor,

As experiências emocionais são experiências de grau - ou seja, os sentimentos têm diversos graus de intensidade, variando de estados de humor medianamente positivos ou negativos e atingindo emoções intensas (SCHMITT 2002, p. 131).

Durante o consumo, as emoções também estão presentes e deve-se criar um ambiente que aflore os sentimentos positivos. Situações que colocam pessoas face a face são importantes, porque “a interação pessoal provoca sentimentos por causa do contato humano” (SCHMITT, 2002, p. 137) e devem ser tratadas com cuidado e consideração, já que podem desencadear diferentes percepções, tanto positivas quanto negativas, de acordo com a Figura 2, a seguir.



Figura 2 - Os sentimentos do consumidor  
Fonte: Schmitt, 2002

A imagem traduz as possibilidades de emoções relacionadas na hora do consumo. Os quadrantes auxiliam na previsão do que pode acontecer com uma pessoa se passar por experiências positivas e negativas.

#### Pensamento

Para o autor “o objetivo do marketing do pensamento é incentivar o consumidor a envolver-se em um raciocínio elaborado e criativo” (SCHMITT, 2002,

p. 147). Pra criar envolvimento, o autor traz a tríade surpresa – interesse–provocação, representada pela Figura 3, na próxima página.



Figura 3 – O princípio do interesse

Fonte: Schmitt, 2002

Elementos surpresas dão mais do que o esperado, agradando as pessoas. Logo, para Schmitt (2002), quando a expectativa de normalidade é quebrada, a surpresa funciona e deve ser sempre positiva, caso contrário perde sua força.

Despertar interesse é o segundo passo, porque aguça a curiosidade, criando engajamento e vontade de descobrir mais. Para isso, é fundamental ter grande conhecimento do público e ter certeza que ele vá se interessar e manter o foco no assunto.

Por último, a experiência pode ter o elemento da provocação, que pode estimular discussões e choques. É benéfica e marcante se elevar uma experiência a novos patamares de pensamento até então obscuros na mente do consumidor.

### Ação

As pessoas constantemente utilizam marcas para definir e reger seus estilos de vida. A noção de estilo de vida, muito utilizada na sociologia, passou a ser estudada e pesquisada no campo da comunicação e publicidade, já que interfere diretamente no modo de consumo das pessoas. Para Freire Filho, estudioso do

comportamento e estilo juvenil, possivelmente uma grande parte do público relacionado a esta pesquisa, afirma que:

O estilo de vida reflete a sensibilidade (ou a “atitude”) revelada pelo indivíduo na escolha de certas mercadorias e certos padrões de consumo e na articulação desses recursos culturais como modo de expressão pessoal e distinção social. Nesse sentido, o termo encerra uma dimensão antropológica, sinalizando que nossa “individualidade” e nossa identidade são moldadas dentro de escolhas e estruturas coletivas mais amplas (FREIRE FILHO, 2003, p. 74).

E, baseado neste fato, o marketing de ação atua criando experiências que cativem o consumidor dentro de seu universo de vida. Aqui, a interação aparece com força total, porque “está fortemente relacionado com o comportamento físico e social” (SCHMITT, 2002, p. 176). Ainda segundo o autor, as experiências de ação podem conter ação racional, aspecto-físico, ações motoras, interação, estilos de vida, comportamento não verbal, autopercepções e mudança comportamental, como mostra a Figura 4 na próxima página:



Figura 4 – Experiências de ação

Fonte: Schmitt, 2002

O aspecto físico compreende ações em que o corpo do consumidor participa, como o ato de uma massagem, por exemplo. As ações motoras envolvem

demonstrações não verbais, como gestos que reiterem a mensagem que se deseja passar. Como mencionado, o estilo de vida do público-alvo deve se enquadrar na experiência a ser passada. Já as interações são fundamentais para o processo, porque representam o momento de contato do consumidor com o produto ou marca. Para o autor (2002), grande parte das experiências de ação é resultado de interações pessoais. Por fim, a autopercepção, mudança comportamental e ação racional fazem parte do processo de decisão da compra.

### Identificação

O marketing de identificação “geralmente passa experiências de sensação, sentimento, pensamento e ação. Contudo, seu principal objetivo é desenvolver uma ligação entre significado social da marca e o cliente” (Schmitt, 2002, p. 179), de acordo com a Figura 5:



Figura 5 – Experiências de identificação  
Fonte: Schmitt, 2002

Pode atuar criando identificações com pessoas, com grupos que sejam referência ou com uma cultura em específico. Para o autor, a essência do marketing de identificação é “conseguir que as pessoas se identifiquem com outras pessoas,

com outros grupos e com outras culturas (formadas por pessoas) via marcas” (SCHMITT, 2002, p.183).

Como a marca pode assumir o papel de mediadora dessa identificação, dá margem para o surgimento de comunidades de marca, onde o grupo interage e se comunica, compartilhando experiências. O autor traz como vantagens para a marca: a forte ligação com o público, o enriquecimento do conteúdo através de comunicações e o aumento da visibilidade através da promoção de determinados grupos.

Geralmente ações e projetos publicitários envolvem vários campos experienciais, não se atendo somente ao sentimento ou sentido, por exemplo. Schmitt (2002) classifica ações que utilizem dois ou mais MEEs como híbridos experimentais, já que não são fatores isolados e podem ser complementares um dos outros. Para ele, a combinação é positiva e agregadora por que:

[...] a sensação atrai atenção e motiva. O sentimento cria um elo efetivo, e assim torna a experiência relevante e compensadora. O pensamento acrescenta um interesse cognitivo permanente à experiência. A ação induz ao comprometimento comportamental, à lealdade e à visão de futuro. A identificação vai além da experiência individual e a torna significativa num contexto social mais amplo (SCHMITT, 2002, p. 214/215).

Para colocar em prática projetos experienciais de sentimento, sensação, pensamento, ação e identificação, Schmitt (2002) utiliza os Provedores de Experiência, ProExs. Os ProExs utilizam ferramentas diversas para a implantação dos MEEs, como a comunicação, as pessoas, web sites e mídia eletrônica, ambientes espaciais, co-marcas, presença do produto e identidade visual/verbal.

Para Lindstrom, autor que desconstrói as marcas em busca de sentidos voltados ao consumidor, afirma que:

[...] em geral, cada sentido pode ser influenciado para construir uma marca melhor, mais forte e mais duradoura. Isto não pode ser feito de forma isolada. O objetivo é garantir uma sinergia positiva através dos múltiplos pontos de contato do consumidor. E cada ponto de contato do consumidor de marcas pode ser registrado, garantindo uma identidade exclusiva e impossível de ser copiada por qualquer concorrente (LINDSTROM, 2007, p.108).

Esse conjunto de experiências torna a marca penta dimensional e passível de criar um compromisso emocional (LINDSTROM, 2007). Assim, o cenário é propício para a criação e fortalecimento de relacionamento com os consumidores.

### 2.3 A ação O Maior Mosaico do Mundo

Diante do exposto, apresentamos a ação O Maior Mosaico do Mundo, a qual foi uma estratégia de marketing por parte da patrocinadora Olympikus. Considera-se que foi também por parte da torcida: uma organização que visa melhorar a imagem frente a outros times e torcedores.

O principal desta análise é considerar os elementos presentes nessa experiência e de que forma eles influenciaram o público que a vivenciou. Também se pretende averiguar de que forma a ação foi relevante para que o mosaico continue sendo mencionado na internet até os dias atuais.

O Maior Mosaico do Mundo é o nome dado pelos organizadores de um grande mosaico feito no estádio do Maracanã, Rio de Janeiro, no dia 22 de novembro de 2009. Era um jogo importante para o Flamengo, pois a vitória poderia garantir ao time a conquista do hexacampeonato pelo Campeonato Brasileiro.

Com o objetivo de apoiar o time no dia da partida, torcedores iniciaram uma movimentação entre amigos e torcidas organizadas para confeccionar um grande mosaico. A ideia era cobrir o estádio inteiro com as peças, de forma que todos os presentes participassem.

Para estreitar relações com a Olympikus e buscar apoio para a confecção das peças, um dos organizadores entrou em contato com o departamento de marketing da marca, que se interessou pela ideia e financiou o projeto. Na época, a Olympikus recém havia se tornado a patrocinadora do Flamengo e ainda não havia interagido com o time e a torcida. Foi uma boa oportunidade para a marca se firmar como grande apoiadora do time.

Assim, deu-se início à confecção de 92 mil peças, cada uma contendo na frente parte da imagem a ser formada e atrás instruções de como proceder, como ilustra a Figura 6 a seguir. As peças formavam a frase “A maior torcida do mundo faz a diferença”, como mostra a Figura 7, na próxima página.

O jogo teve participação de mais de 83 mil pessoas e o mosaico ficou popularmente conhecido como o Maior Mosaico do Mundo.



Figura 6 – Peças sendo colocadas nas arquibancadas

Fonte: Google ([https://picasaweb.google.com/lh/photo/OtrBqYF3G3nsvjKQhgA\\_Sw](https://picasaweb.google.com/lh/photo/OtrBqYF3G3nsvjKQhgA_Sw))



Figura 7 – O mosaico e a frase “A maior torcida do mundo faz a diferença”

Fonte: Vipcomm, assessoria esportiva da Olympikus

A patrocinadora Olympikus

A Olympikus pertence ao grupo Vulcabras|azaleia e é a maior marca esportiva brasileira. Desde 1997, é patrocinadora da Confederação Brasileira de Voleibol - CBV e fornece materiais esportivos para as seleções masculina e feminina. Atualmente, patrocina também os times de vôlei Unilever, Sollys/Osasco, Bolívar, Cimed, Sada/Cruzeiro. Em 2009, entrou no universo do futebol com o patrocínio do Flamengo e do time de futebol argentino Lanus. Hoje, também patrocina os times Argentino Juniors e Racing. Patrocina também o time de rugby Liceo Naval, da Argentina. Ano passado entrou no segmento de corridas com a tecnologia Tube Tech e patrocinando uma das mais importantes maratonas do país, a Maratona do Rio de Janeiro, até 2016. Esse ano tornou-se patrocinadora da Confederação Brasileira de Triathlon - CBTri, até 2016. A marca também patrocina atletas de diversas modalidades: vôlei, futebol, natação, triathlon, judô<sup>3</sup>. Sua atuação vem crescendo e ganhando cada vez mais visibilidade no país e a Copa do Mundo e Olimpíadas a serem realizadas no país vão reforçar a atuação nacional.

#### História do Flamengo

O cenário era o final do século XIX, em um Rio de Janeiro dominado pelo esporte remo. O futebol não era muito popular na cidade, mas já dava indícios de práticas pelos habitantes. Em 15 de novembro de 1895 nasce o Clube de Regatas do Flamengo, com 14 sócios fundadores. Havia um barco utilizado para treinos e competições batizado de Scyra. As cores eram azul e ouro em listras horizontais. Três anos mais tarde, em 1898, por sugestão de um dos sócios, as cores passaram para sua forma atual: vermelho e preto.

O clube foi crescendo e adotando outras práticas de esporte, como basquete, patinação e futebol. Em 1938 inaugurou seu primeiro estádio, na Gávea. Na década de 50 começam a surgir ídolos do futebol. Nas duas décadas seguintes o esporte cresce e começa a ganhar títulos importantes, como o Torneio Rio-São Paulo. A década de 70 é especial para o clube pela ascensão do jogador Zico, ídolo dos torcedores até hoje. Em 1981 o time de futebol Flamengo é campeão da Copa Libertadores da América e campeão do mundo, aumentando sua base de torcedores a nível nacional e consagrando-se como um dos principais times do país.

---

<sup>3</sup> Informações retiradas do site da empresa [www.olympikus.com.br](http://www.olympikus.com.br)

Atualmente estima-se que o número de torcedores do time chegue perto dos 40 milhões, espalhados pelos quatro cantos do Brasil.

Desde 2009 tem a Olympikus como patrocinadora esportiva. A marca, ao assumir o patrocínio, desenvolveu algumas ações para estreitar relações com os torcedores. A primeira foi O Maior Mosaico do Mundo, seguida pelo game Totó do Mengão<sup>4</sup>, um jogo de pebolim que alcançou a marca de mil gols em seis dias de existência; além de promoções para divulgar os novos uniformes e lançamentos de materiais esportivos.

---

<sup>4</sup> Ver: <http://www.totodomengao.com.br/>. Último acesso em 15/11/2001. Vídeo demonstrativo do jogo pode ser acessado em: <http://www.aquiris.com.br/pt/games/detalhes/index.php?id=37>

### 3 O espaço digital e a presença do indivíduo em rede

Neste capítulo, propõe-se a reflexão sobre a internet não só como ferramenta de marketing, mas como meio de análise e avaliação de uma ação offline e a forma como repercute no ambiente online. Para isso, focaremos nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube.

#### 3.1 A transformação digital e a Web 2.0

A sociedade passou por diversas mudanças que transformaram a forma como nos relacionamos e nos comunicamos. Com a invenção da máquina a vapor, que revolucionou a cadeia produtiva no século XVIII, uma nova era industrial se iniciava. A comunicação, assim como a indústria, era produzida em escala massificada.

Já nos dias atuais, os avanços na área da tecnologia ampliaram as possibilidades de transmissão de mensagens e entra-se na era da Revolução da Informação. Para Sodré, “se a (revolução) Industrial centrou-se na mobilidade espacial, a da Informação centra-se na virtual anulação do espaço pelo tempo, gerando novos canais de distribuição de bens” (2002, p. 14).

Castells completa esse raciocínio afirmando que:

Se a tecnologia da informação é hoje o que a eletricidade foi na Era Industrial, em nossa época a Internet poderia ser equiparada tanto a uma rede elétrica quanto ao motor elétrico, em razão da sua capacidade de distribuir a força da informação por todo o domínio da atividade humana (CASTELLS, 2003, p. 7).

Entra em cena um novo comportamento social, que atua e se reproduz em outra dimensão da realidade (SODRÉ, 2002). A tradicional troca de informações boca a boca com um núcleo de conhecidos dá lugar à necessidade de compartilhar tudo na internet, em redes virtuais, mesmo não tendo a garantia que alguém vá ler e dialogar a respeito. Para o mesmo autor (2002, p.16), a informática traz os elementos de *tempo real*, com a comunicação instantânea, simultânea e global e o *espaço virtual*, um ambiente virtual e interativo criado por computadores. Não há fronteiras e tudo pode ser dito a qualquer momento, criando “um novo modo de presença do sujeito no mundo” (SODRÉ, 2002, p. 24).

Sobre as transformações da sociedade com a tecnologia, o filósofo Pierre Lévy diz que a realidade está representada de dois modos diferentes, o que é virtual e o que é atual (1999). E define o virtual como:

É virtual toda a entidade “desterritorializada”, capaz de gerar diversas manifestações concretas em diversos momentos e locais determinados, sem contudo estar ela mesma presa a um lugar ou tempo em particular (LÉVY, 1999, p.47).

A palavra rede, um dos sinônimos que designa o ambiente virtual onde os usuários da internet interagem, não está construída sob princípios hierárquicos (SANTAELLA, 2004). Cabe ao leitor imaginar a rede como uma imensa teia de informações, que é transmitida rapidamente pelo espaço virtual e pode atravessar o globo em poucos segundos. Castells (2003) denomina essa teia como nós conectados.

A partir desta rede, no espaço de interação, surge o chamado ciberespaço, ou espaço virtual, que

Consiste de uma realidade multidirecional, artificial ou virtual incorporada a uma rede global, sustentada por computadores que funcionam como meio de geração e acesso. Nessa realidade, da qual cada computador é uma janela, [...] É certamente uma realidade que deriva em parte do funcionamento do mundo natural, físico, mas que se constitui de trâfegos de informação produzida pelos empreendimentos humanos em todas as áreas: arte, ciência, negócios e cultural (BENEDIKT apud SANTAELLA, 2004, p. 40).

Ainda nas denominações dos termos surgidos com a internet, o ciberespaço pode ser definido como “espaço de comunicação aberto pela interconexão mundial dos computadores e das memórias dos computadores”(LÉVY, 1999, p.92). A título de denominação, Castells (2001) considera que os usuários da internet são consumidores, são os que fazem uso dos sistemas e aplicações criados por terceiros. Para o autor, esses usuários não “interagiram diretamente com o desenvolvimento da Internet, embora seus usos tenham certamente um efeito agregado sobre a evolução do sistema” (CASTELLS, 2001, p. 34).

A comunicação e troca de informações se transforma no ciberespaço, e é através da interação entre os usuários que o processo se torna dinâmico e todos os participantes são atuantes nas relações, conforme Primo (2000). Isso significa que uma pessoa pode receber uma mensagem ou ela mesma criar uma mensagem e a propagar nestes espaços.

As interações no ambiente digital são percebidas porque é possível manter os rastros dos indivíduos que a utilizam (RECUERO, 2009). Isso se dá na forma de comentários em sites e blogs, por exemplo. Eles permanecem na rede até serem deletados. Até lá, podem ser rastreados. Para a autora, outra característica desse tipo de interação é a capacidade de migração entre as diversas plataformas existentes na rede; onde um mesmo indivíduo está presente em várias delas como um blog e uma rede social.

Para Lemos (2002), essa presença no ciberespaço se descentraliza e torna-se universal na mão de muitos, e não de poucos protagonistas que lançam mão da informação. Essas transformações no campo comunicacional podem ser explicadas como:

O que chamamos de novas tecnologias de comunicação e informação surge a partir de 1975, com a fusão das telecomunicações analógicas com a informática, possibilitando a veiculação, sob um mesmo suporte – o computador, de diversas formatações de mensagens. Esta revolução digital implica, progressivamente, a passagem do *mass media* (cujos símbolos são a TV, o rádio, a imprensa, o cinema) para formas individualizadas de produção, difusão e estoque de informação (LEMOS, 2002, p.73).

A essa mudança nos padrões cunha-se o termo web 2.0, onde a internet torna-se plataforma de participação e os conteúdos além de serem consumidos são colocados em rede (GABRIEL, 2010). A internet 1.0, lançada em meados da década de 90, não permitia tanta interação e seu uso era mais comercial e informacional, era voltada para leitores ao invés de participantes ativos.

Dessa forma, Gabriel faz uma comparação entre as aplicações práticas da web 1.0 com a web 2.0, e de como a última está mudando a forma de se comunicar e existir no ambiente digital:

Passamos da web estática para a web dinâmica. Da web da leitura para a web da participação. Da web de uma via para a web de duas mãos. Da web de páginas para a web como plataforma. Da web de reação para a web de participação. Da web discurso para a web conversação. E estamos caminhando para a web da interação, a web semântica, a internet das coisas (GABRIEL, 2010, p. 78).

O termo web 2.0 está principalmente relacionado às mudanças dos padrões comportamentais do usuário da internet e não nas tecnologias que apoiam essas mudanças (GABRIEL, 2010). As mudanças afirmadas pela autora fazem parte do foco desta pesquisa, já que o compartilhamento de conteúdo, advindo da interação e conversação, será analisado posteriormente neste trabalho.

Para Lemos (2002), qualquer conteúdo, como fotos, vídeos ou texto pode agora circular livremente sob a forma digital. Já Vilches afirma que os conteúdos são a chave dessa era informatizada, pois se constroem “pela convergência das telecomunicações e da indústria dos meios.” (VILCHES, 2001, p. 10).

A maneira de comunicar uma mensagem ganhou novas formas com a chegada da web 2.0, trazendo também o surgimento de novos conceitos e expressões para designar seu papel. Recuero afirma que essas novas possibilidades amplificaram “a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas por computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

### 3.2 Redes sociais e compartilhamento de conteúdo

Redes sociais existem desde que a humanidade, como conhecemos, tomou forma - são redes de relacionamento. Só que agora, elas deixaram de ser apenas baseadas em interações presenciais e podem existir à distância, através de plataformas digitais. Mas, ao mesmo tempo em que essas plataformas funcionam arraigadas à tecnologia, elas continuam tendo as pessoas como base. Para Recuero, as:

[...] redes sociais tem a ver com pessoas, relacionamento entre pessoas, e não com tecnologias e computadores. Tem a ver com “como usar as tecnologias” em benefício do relacionamento social. A essência das redes sociais é a comunicação, e as tecnologias são elementos catalisadores que facilitam as interações e o compartilhamento comunicacional (RECUERO, 2010, p.194).

Para Marteleto (2002, p. 72), “a rede social passa a representar um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”. Os participantes se relacionam a cada interação, e por isso as redes sociais podem ser consideradas como sites de relacionamento:

[...] são ambientes cujo foco é reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros (LEMOS, 2010, p. 18).

Para Wasserman e Faust (*apud* RECUERO 2009, p. 23), uma rede social pode ser definida “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços

sociais)”. Através dessas conexões em plataformas mediadas por computador, os atores ganham novas possibilidades de expressão e sociabilização (RECUERO, 2009), transformando a maneira de comunicar até então estabelecida e ampliando a gama de conteúdos e informações presentes na rede. Agora qualquer indivíduo que tenha um computador e acesso à internet pode aumentar sua base de contatos e dizer sempre o que está pensando em suas redes sociais.

A facilidade do acesso à banda larga permitiu que vários usuários estivessem online praticamente o tempo inteiro, dando espaço para a criação das redes sociais. (GABRIEL, 2010). Para a autora, “sem a possibilidade de estarem conectados e interagirem o tempo todo para poderem compartilhar conteúdos de forma natural, os indivíduos não poderiam manter uma rede social online” (GABRIEL, 2010, p. 194).

As redes sociais são relações de interdependência, por possibilitarem uma:

[...] estrutura social formada por indivíduos (ou empresas), chamados de nós, que são ligados (conectados) por um ou mais tipos específicos de interdependência, como amizade, parentesco, proximidade/afinidade, trocas financeiras, ódios/antipatias, relações sexuais, relacionamento de crenças, relacionamento de conhecimento, relacionamento de prestígio, etc. (GABRIEL, 2010, p. 196).

No mundo real não há ação ou atividade em um ambiente sem a presença de indivíduos. Já nas plataformas online, essa caracterização é atribuída aos atores sociais, que se ampliam e tomam conta de diversos espaços, sendo fundamentais para o funcionamento das redes. Sua dinâmica se dá através de interações e dos laços sociais que cria (RECUERO, 2009). Para a mesma autora:

Os atores são o primeiro elemento de uma rede social, representados pelos nós (ou nodos). Trata-se das pessoas envolvidas na rede que se analisa. Como partes do sistema, os atores atuam de forma a moldar as estruturas sociais, através da interação e da constituição de laços sociais (RECUERO, 2009, p. 24).

Traços da personalidade dos atores sociais são expressos na rede e, muitas vezes, utilizados para mostrar sua identidade, gostos pessoais e preferências por algum grupo específico. Um ator social pode ter diversos perfis pessoais na internet, já que fica livre para escolher a quais redes sociais pertencer. Recuero afirma que os atores sociais se apropriam dessas redes, que

[...] funcionam como uma presença do “eu” no ciberespaço, um espaço privado e, ao mesmo tempo, público. Essa individualização dessa expressão, de alguém “que fala” através desse espaço é que permite que as redes sociais sejam expressas na internet (RECUERO, 2009, p. 27).

A autora considera que as redes sociais Facebook, Twitter e Youtube representam atores sociais, já que também dão margem a interações e formas de expressar pensamentos e ideias pessoais. Estes lugares, de acordo com Recuero criam

[...] representações dos atores sociais. São espaços de interação, lugares de fala, construídos pelos atores de forma a expressar elementos de sua personalidade ou individualidade (RECUERO 2009, p.25/26).

O que liga cada usuário em uma rede social pode ser definido como laços sociais. Os laços são as conexões afetivas entre cada ator envolvido e atuante nas interações (RECUERO, 2009). Para Wellmann (*apud* RECUERO)

Laços consistem em uma ou mais relações específicas, tais como proximidade, contato frequente, fluxos de informação, conflito ou suporte emocional. A interconexão desses laços canaliza recursos para localizações específicas na estrutura dos sistemas sociais. Os padrões destas relações – a estrutura da rede social – organizam os sistemas de troca, controle, dependência, cooperação e conflito (WELLMANN *apud* RECUERO, 2009, p. 37).

Gabriel (2010) classifica-os de três diferentes formas: “fortes (amigos, famílias, pessoas com que mantemos relações próximas), fracos (conhecidos, pessoas com quem mantemos relações mais superficiais) e ausentes (pessoas que não conhecemos ou não nos relacionamos)” (GABRIEL, 2010, p. 199).

Ao contrário do que pode parecer, são os laços fracos que movimentam a maior parte de uma rede social:

Os laços fracos são responsáveis pela maior parte da estrutura das redes sociais, ou seja, constituem a maior parte das ligações entre nós. Os laços fracos também são responsáveis pela maior parte da transmissão de informações entre as redes, ou seja, mais notícias e novidades fluem para os indivíduos por meio dos laços fracos do que pelos laços fortes (GABRIEL, 2010, p. 199).

A explicação desse fenômeno está no curto alcance dos laços fortes:

[...] os amigos próximos (laços fortes) tendem a frequentar os mesmos círculos que nós, e as informações que eles recebem se sobrepõem consideravelmente ao que já sabemos. Conhecidos (laços fracos), por sua vez, conhecem pessoas que não conhecemos e, portanto, recebem mais informações novas (GABRIEL, 2010, p. 199).

A possibilidade de ter vários amigos e contatos nas redes sociais, aliada ao infinito espaço de expressão, onde o ator social pode dizer o que tem vontade e no momento que quiser, criou uma necessidade de exposição inexistente até duas décadas atrás. Para Costa apud Lévy (2008, p.45), “as comunidades virtuais são uma nova forma de se fazer sociedade”.

Hoje, pode-se contar para os amigos que moram longe como um encontro está sendo, no momento em que ele acontece. Casamentos são transmitidos através da internet e um homem recém tornado pai pode, no mesmo momento, postar em sua rede a novidade. Laços são criados, mesmo que há quilômetros de distância, e “esse mostrar e ver estabelece uma forma de ligação social, um modo de pertencimento efêmero, flutuante” (LEMOS, 2008, p. 60).

A sensação de pertencimento existe pela possibilidade de interação e participação na vida de outras pessoas. As redes sociais permitem isso porque nela é possível a “criação colaborativa de conteúdo, a interação social e o compartilhamento de informações em diversos formatos” (TELLES, 2010, p. 19). Sob essa perspectiva, não há hierarquia nas redes sociais, nem uma organização vertical, elas são definidas pela multiplicidade e espontaneidade (MARTELETTO, 2001).

Porém, pode-se perder o controle do que se compartilha e comenta em rede. A vontade permanente de dialogar pode deixar de ser um processo de comunicação saudável e tornar o indivíduo exposto demais, onde várias pessoas sabem se sua rotina e sua vida pessoal. Essa necessidade de exposição foi traduzida por Sibila apud Recuero (2009) de imperativo de visibilidade e explica bem o atual momento em que nos encontramos.

A internet também aumentou as possibilidades de conteúdos disponíveis – e suas formas. E, se antes o receptor estava acostumado com a linguagem mais formal da televisão e jornais, hoje é grande diversidade na hora de buscar informações. Isso influencia nos conteúdos, já que o “digital é uma metalinguagem que permitiu separar e liberar todos os conteúdos e formatos de seus aspectos físicos” (SILVEIRA, 2008, p. 38).

Outra característica que as das redes sociais têm é facilitar a difusão de conteúdo e informação, justamente pelas interações que os atores sociais fazem (RECUERO, 2009). A necessidade de comunicar um acontecimento ou estado de espírito sempre acompanhou o indivíduo. Só que agora com a facilidade de ter sua

opinião exposta e comentada, facilitou o processo. Lemos (2008, p. 60) justifica que “essa circulação é uma forma de fazer contato, comunicar, construir um pacto pela banalidade do cotidiano”.

Para Recuero (2009), outro fator da interação mediada por computador é a capacidade de migração, podendo ter um conteúdo compartilhado nas diversas plataformas de comunicação, como de um blog para o Facebook, por exemplo. Lemos (2002) afirma que este cenário transforma as novas tecnologias de forma que as mesmas se tornem onipresentes no cotidiano. E corrobora afirmando que “a integração entre as mídias sociais é importante já que faz o usuário circular pelas diversas mídias de forma natural” (LEMOS, 2010, p. 43).

A grande disponibilidade de conteúdos disponíveis transformou a internet em um vasto campo de pesquisas e referências, seja para música, política, arte, economia, ciências. Todos os assuntos podem ser encontrados, enriquecendo os processos de busca. Para Gabriel:

Pela facilidade de se publicar e compartilhar conteúdos na web 2.0, teoricamente qualquer pessoa pode fazê-lo. Ao mesmo tempo em que isso é bom, pois traz liberdade, por outro lado possibilita a multiplicação de conteúdos em velocidade vertiginosa. [...] A consequência disso é a necessidade de filtros e validação dos conteúdos, criando assim um ambiente fértil para os processos de busca (GABRIEL, 2010, p. 80).

Sobre esta distribuição de conteúdo Ogedon e Crescitelli afirmam que

[...] enquanto há alguns anos era necessária uma estrutura enorme de transmissão por antenas, satélites e cabos, hoje o conteúdo se move na velocidade de um clique, de IP para IP, usando a estrutura da Internet para se propagar de maneira democrática... a distribuição deixou de ser a principal barreira para a disseminação da informação (OGEDON E CRESCITELLI, 2007, p.110).

Esse potencial da web influencia consumidores e mercados, reconfigurando a forma de relacionamento e as estratégias de comunicação. Se antes as opções de meios para buscar informação e entretenimento eram poucas, hoje a infinidade de websites difunde completamente as informações, forçando as marcas a buscar a criatividade para atrair a atenção. Segundo Gabriel (2010, p. 74) “Conforme as tecnologias digitais passaram a permear cada vez mais as atividades humanas, mais influência o digital passa a ter no marketing”.

Essa influência das redes sociais nas estratégias mercadológicas das empresas é explicada por Gabriel:

No Brasil, segundo pesquisas recentes, oito em cada dez brasileiros online acessam algum tipo de redes sociais. A adoção dessas redes nas culturas ao redor do planeta tem sido tão grande que, hoje, as mídias sociais (conteúdos gerados nas redes sociais) são uma das formas mais importantes de mídia para o marketing. Isso tem provocado mudanças profundas no relacionamento com o consumidor e nas estratégias mercadológicas (GABRIEL, 2010, p. 88).

A autora corrobora o que foi apresentado no capítulo anterior, que coloca o marketing de experiência como uma tendência em ascensão das novas formas de atrair e engajar o consumidor.

### 3.2.1 Facebook

Criado em 2004 por um estudante da Universidade de Harvard, Estados Unidos, e hoje conhecido mundialmente: Mark Zuckerberg. O foco inicial era reunir em um mesmo espaço virtual outros estudantes da universidade.

A rede social funciona como perfil individual, onde o usuário põe fotos e fala sobre seu gosto musical, onde trabalha e estuda, entre outras opções. É possível adicionar o número máximo de cinco mil amigos, após ultrapassar essa contagem, o usuário precisa criar um novo perfil. Também se pode virar fã de uma marca ou personalidade. A página tem as mesmas funcionalidades que um perfil pessoal, a diferença é que aglomera fãs, ao invés de amigos. Na janela principal, chamada Mural, há a lista de atualizações dos amigos e das páginas em que se é fã.

Um dos fatores que popularizou ainda mais o Facebook foi o botão Curtir. Abaixo de cada post publicado no Mural, pode-se curtir, que é uma forma de dar audiência e indicar que o usuário gostou do assunto, escrever um comentário pessoal ou compartilhar o conteúdo para seus amigos, através do botão específico para compartilhar. Este botão também foi indexado por sites e, quando uma determinada publicação é curtida por um leitor, é diretamente compartilhada no perfil pessoal do mesmo, potencializando a disseminação das informações.

Uma reportagem no site Info Exame afirma que: “Entre as ferramentas e os sites que permitem compartilhar links, o Facebook é o de maior sucesso, com 44% de todo o conteúdo compartilhado na web.” (ARIMA E MORAES, 2011, p. 2). Já segundo o serviço norte-americano ShareThis, considerado um dos principais para

compartilhamento de conteúdo, O Facebook é responsável por 56% de todo o conteúdo compartilhado na web em todo mundo<sup>5</sup>.

Hoje, é considerada a maior rede social do mundo, com mais de 750 milhões de usuários cadastrados<sup>6</sup>.

### 3.2.2 Twitter

A rede social foi criada pelos programadores Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Willians em março 2006 (Comm, 2009). Mas, só em 2009 se popularizou no país.

É uma mídia de comunicação rápida e informações objetivas, já que os post precisam ser feitos em, no máximo, 140 caracteres. Por isso, Comm (2009, p. 15) a compara às mensagens de celular afirmando que o Twitter é o “torpedo ou SMS da internet”. O foco do Twitter é o conteúdo, tanto que a ferramenta disponibiliza os assuntos mais tuitados – populares – nas principais capitais mundiais, o chamado *Trending Topics*. Trata-se de uma lista que traz as 10 palavras ou assuntos que estão em voga em um determinado momento do dia.

Tem base no questionamento “O que você está fazendo?”, entretanto, qualquer assunto pode ser compartilhado neste espaço. O mais comum, dado o curto tamanho do texto, são post com links externos, que levam a uma página em um site ou rede social com o conteúdo completo que se deseja mostrar. É uma rede de relacionamentos porque o usuário segue os perfis que mais lhe interessam e é seguido por outros usuários. Os perfis iniciam por “@”, que devem ser usados sempre que o usuário deseja citar outro perfil na rede social.

Na janela principal, popularmente chamada de *timeline*, linha do tempo em português, todas as atualizações dos seguidos aparecem. Há também a possibilidade de mandar mensagens privadas para um usuário, seguindo o padrão de 140 caracteres.

### 3.2.3 Youtube

---

<sup>5</sup> Fonte: <http://imasters.com.br/noticia/21053/midia-e-marketing-digital/facebook-e-responsavel-por-56-do-compartilhamento-de-conteudo-online>. Último acesso em 05/09/2011.

<sup>6</sup> Fonte: <http://blogs.forumpcs.com.br/noticias/2011/06/28/facebook-atinge-750-milhoes-de-usuarios-cadastrados/>. Último acesso em 05/09/2011.

O Youtube foi lançado em junho de 2005 por três ex-funcionários do site de pagamento online Paypal, Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim (BURGES e GREEN, 2009). Na tradução livre do inglês, You significa você e Tube, televisão. O nome já traduz que o usuário não está mais distante desse tipo de mídia, pelo contrário, ele pode ser a mídia.

O Youtube é um banco de dados audiovisuais, onde se podem encontrar vídeos caseiros, gravações reproduzidas da televisão, vídeos duplicados já existentes na rede. É considerada também como rede social porque o usuário pode se cadastrar e, a partir de seu perfil, interagir com os outros usuários.

É possível salvar vídeos preferidos, participar de comunidades e de canais e colocar na rede social vídeos autorais. Para Burges e Green

[...] cada um desses participantes chega ao Youtube com seus propósitos e objetivos, e o modelam coletivamente como um sistema cultural dinâmico: o Youtube é um site de cultura participativa. (BURGES e GREEN, 2009, p. 14).

Muito do conteúdo assistido nesta plataforma provém de outros sites e redes sociais. Em relação ao Facebook, o tempo somado de vídeos do Youtube assistidos ou provenientes da rede social chegam a 46,2 anos por dia (LEMOS, 2010, p.43).

Segundo dados oficiais da própria rede social, em 2007, 8 minutos de vídeo eram postados diariamente em sua biblioteca virtual. Em 2011 esse número chegou a 48 horas por minuto<sup>7</sup>. Isso pode ser explicado porque a rede social permite que cada um seja a própria mídia, uma celebridade do dia-a-dia. (MOTA e PEDRINHO, 2009).

---

<sup>7</sup>Fonte:<http://youtube-global.blogspot.com/2011/05/thanks-youtube-community-for-two-big.html>.

## **4 A ação O Maior Mosaico do Mundo monitorada nas redes sociais**

Neste capítulo, serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados na pesquisa. Tais procedimentos são inspirados no monitoramento de imagem e vão contemplar uma breve análise de conteúdo e entrevista.

### **4.1 Procedimentos Metodológicos**

A pesquisa foi inspirada no método de monitoramento de imagem<sup>8</sup> com análise de conteúdo e entrevistas online, prioritariamente quantitativo, buscando, a partir da quantificação, a qualificação dos conteúdos encontrados. Durante um determinado espaço de tempo, foram coletadas e classificadas mensagens e menções sobre O Maior Mosaico do Mundo que estava disponível na web. O objetivo, como citado no primeiro capítulo, era analisar como uma ação que já aconteceu continua repercutindo no ambiente digital, em forma de menções, posts e comentários. Para refinar as informações, foram realizadas entrevistas online, via Facebook.

Para Costa Bueno (2005, p. 347), a técnica de monitoramento de imagem “é um instrumento ou metodologia para avaliar a presença e a imagem de uma organização junto a determinados públicos ou à opinião pública de maneira geral”. No caso desta pesquisa, o monitoramento de imagem acontece totalmente no ambiente online e com base nos materiais presentes em três redes sociais: Facebook, Twitter e Youtube. Para Salustiano (2010), a técnica é recente e surgiu apoiada no aumento de ações online com finalidade comercial. As marcas passaram a se interessar pelo que os internautas estão conversando, com o intuito de entender melhor o que o consumidor pensa e deseja a respeito.

Para apoio ao monitoramento de imagem utilizou-se o procedimento baseado na técnica de análise de conteúdo. O método de análise de conteúdo trabalha com características qualitativas e quantitativas das mensagens do foco da análise. É comumente usada por comunicadores em diversas áreas, como política e institucional de uma empresa.

---

<sup>8</sup> (Apesar de utilizado o método de monitoramento de imagem, não objetiva-se neste momento discutir teoricamente os conceitos de imagem; o que não significa que desconsidera-se sua relevância para análise deste tipo de fenômeno)

Aplicada em diferentes tipos de documentos ao longo dos últimos séculos, sua definição clássica é de 1952, que a expõe como: “uma técnica de pesquisa para a definição objetiva, sistemática e quantitativa do conteúdo manifesto da comunicação” (BERELSON apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 282). O que é avaliado depende dos objetivos desejados pelo pesquisador. Para Fonseca Júnior (2005), essa forma de pesquisa é sistemática e confiável.

A análise de conteúdo é sistemática, porque se baseia num conjunto de procedimentos que se aplicam da mesma forma a todo o conteúdo analisável. É também confiável – ou objetiva – porque permite que diferentes pessoas, aplicando em separado as mesmas categorias à mesma amostra de mensagens, podem chegar às mesmas conclusões (LOZANO apud FONSECA JÚNIOR, 2005, p. 286).

Parte do processo de pesquisa nessa técnica é inferência frente ao que está sendo analisado. Para Fonseca Júnior (2005), a inferência pode ser considerada como lógica, possibilitando a extração do conhecimento a partir dos “aspectos latentes da mensagem”. O tempo e o espaço são fundamentais para a validação da pesquisa e precisam estar bem determinados. Neste caso, o monitoramento e a coleta de informações ocorreram no período de um mês, de 17 de agosto a 16 de setembro de 2011, nas redes sociais Facebook, Twitter e Youtube.

Para finalizar e com o intuito de obter melhor qualificação dos dados encontrados, foram realizadas entrevistas fechadas com cinco questões com internautas que compartilharam o conteúdo pesquisado na rede social Facebook. Para Duarte, a técnica

[...] é realizada a partir de questionários estruturados, com perguntas iguais para todos os entrevistados, de modo que seja possível estabelecer uniformidade e comparação entre respostas. [...] Exigem distanciamento do entrevistador, que cumpre a função de obter respostas para as questões propostas, sem discussão sobre elas (DUARTE, 2005, p. 67).

Cumprindo essas funções, será possível “identificar as diferentes maneiras de perceber e descrever os fenômenos” (DUARTE, 2005, p. 63), que é uma das funções da técnica de entrevistas.

## 4.2. Descrição e análise dos dados quantitativos

Aqui será descrito os dados coletados no Facebook, Twitter e Youtube, onde as três redes sociais tem um recorte temporal de um mês. O critério se deu por julgamento, pois se levou em consideração o curto período de tempo para a produção desta pesquisa. O Youtube terá também um recorte atemporal, tendo todo o conteúdo disponível nos comentários de três vídeos analisados.

#### 4.2.1 Facebook

No Facebook, foram coletadas todas as manifestações em relação ao evento que apareciam na busca pela palavra-chave “Maior Mosaico do Mundo”.

A rede social tem um sistema de buscas que permite visualizar publicações de usuários em geral, porém o usuário deve ter um perfil ‘aberto’, onde suas publicações podem ser acessadas e vistas por qualquer um. O Facebook tem várias configurações de privacidade e há a opção de privar usuários que não sejam amigos de ver as atualizações.

A partir do que foi coletado, conseguiu-se categorizar o material da seguinte maneira:

Total de 236 posts compartilhados. Dessa totalidade, 185 ou 78% compartilharam o mesmo vídeo, considerado o oficial do evento já que foi feito pela patrocinadora da ação, a Olympikus; como mostra a figura 8 a seguir.

O vídeo, intitulado “O Maior Mosaico do Mundo – Flamengo/Olympikus” tem 2min36seg de duração e traz o *making of* da ação, com entrevistas com os organizadores, preparação do estádio com as peças do mosaico e o resultado final, já durante a partida de futebol. O alto número de compartilhamentos do vídeo resulta também em um grande volume de visualizações, como será mostrado posteriormente na análise do Youtube.

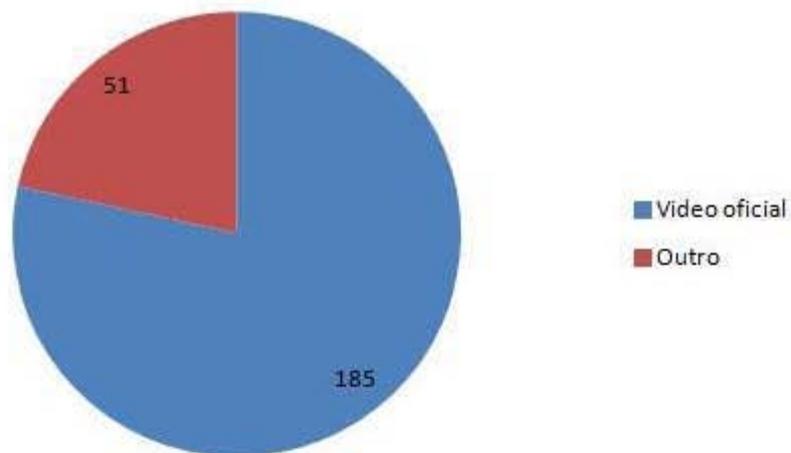


Figura 8 - Características dos vídeos compartilhados

Fonte: autoria própria

Desses 236, 134 compartilhavam vídeo e algum comentário pessoal e os outros 102 apenas compartilhavam algum dos vídeos relacionados ao evento, como mostra a figura 9:

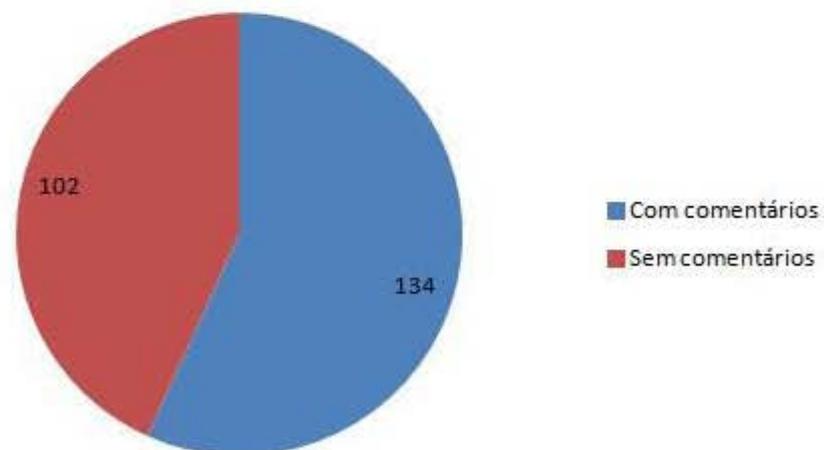


Figura9 - Característica dos posts compartilhados

Fonte: Natalia Pegoraro

O gráfico acima indica que a maioria das incidências são carregadas de opinião pessoal, onde o internauta não só compartilha, mas escreve e publica suas impressões a respeito do conteúdo. Isso já mostra a necessidade de se expressar, uma atribuição permitida pelas redes sociais.

A partir desses 134 posts com comentários, analisou-se o conteúdo relacionado a cada um. A partir do que foi visto, notaram-se assuntos recorrentes em cada post, permitindo classificá-los nas seguintes categorias - podendo um post se enquadrar em mais de uma categoria.

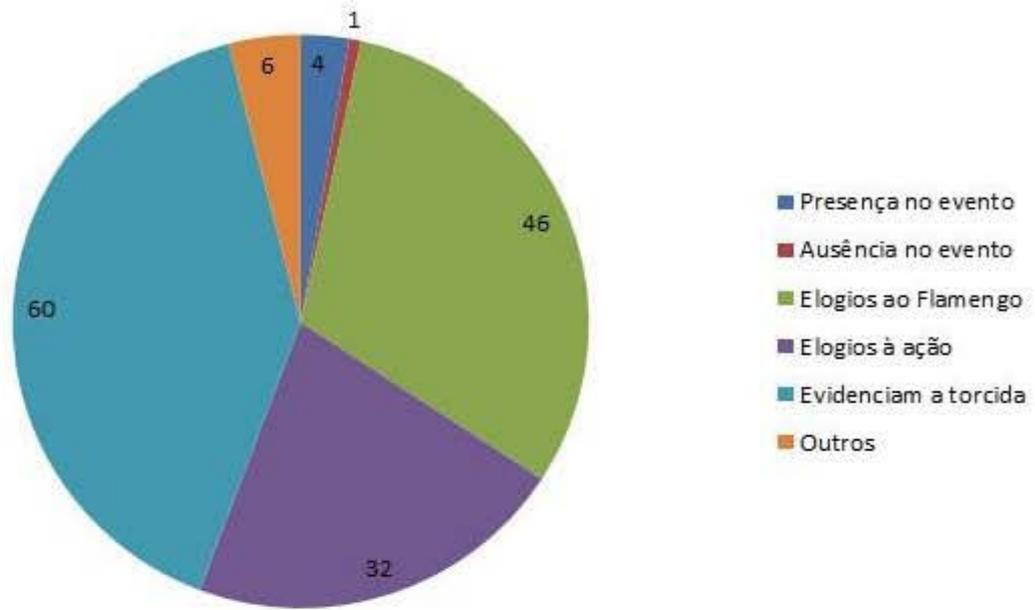


Figura 10 - Categorias dos posts com comentários

Fonte: Natalia Pegoraro

Dessa totalidade:

**- 04 manifestações foram de torcedores que estavam presentes no dia do Mosaico. Exemplos:**

*"E EU ESTAVA LÁ!! VOLTA MARACA MINHA SUGUNDA CASA! ENGENHÃO É O C..."*

*"Pra relembrar... Já assisti muitas vitórias e algumas derrotas do Flamengo no Maracanã, vi eliminação e títulos, mas até hoje não sei explicar o que eu senti nesse jogo, quando o mosaico subiu, a lágrima desceu!"*

**- 01 post deixa clara a ausência no evento, além de evidenciar a torcida. Exemplo:**

*Erick Araújo tava lá, pena que eu ñ fui, nesse dia eu fiquei emocionada quando eu vi na TV! A MAIOR TORCIDA DO MUNDO FAZ A DIFERENÇA*

**- 46 dos compartilhamentos trazem elogios ao time Flamengo. Exemplos:**

*"ninguém consegue explicar por que ama, só ama!"*

“PUTA QUE PARIU!!!!!!! SER RUBRO-NEGRO É UM DOM!!!!!!”

“O que eu mais tenho certeza nesse mundo e ninguém vai me fazer mudar de ideia, é que eu AMO isso, AMO isso tudo! Flamengo é Flamengo, o resto é resto...”

“Como assistir um vídeo desses e não chorar? Só pra quem não sabe oq é ser FLAMENGO!”

“Para os incrédulos de plantão, e pra aqueles que precisam situar um pouquinho mais antes de falar qualquer coisa do flamengo, caros amigos, é a maior, melhor torcida do mundo, torcida claro não ganha jogo, mais faz toda a diferença, levanta a mão quem tem a maior torcida do mundo, hamham, não to ouvindo, a desculpa, eu mesma respondo, flamengo a maior nação do mundo.”

**- 32 elogiam a ação. Exemplos:**

“chega dar arrepio!!!!!!”

“Até quem torce por outro time respeita! e fica arrepiado!!”

**- 60 evidenciam a torcida, sua paixão pelo time e seu esforço na organização do Mosaico. Exemplos:**

“Vejam e curtam esse vídeo. isso é torcida, isso arrepia e emociona... torcida arco iris podem assistir tbm rs”

“Estou mandando esse vídeo para lembrar aos rubro-negros do que a Nação é capaz.”

“Aê, torcedor de time pequeno que almeja ardentemente ser grande e se apoia no boato, que serve como consolo de que nao tem o melhor time nem mais títulos, mas tem a melhor torcida: ISSO SIM É A MELHOR E MAIS APAIXONADA TORCIDA DO MUNDO, ALEM DE SER A MAIOR!!!!”

“A fase está complicada e os caras não estão jogando bem. Está na hora da maior torcida do mundo entrar em ação e transmitir a energia positiva e fazer com que os caras joguem tudo que puderem. Se eles não jogarem, a Nação Rubro Negra vai jogar por eles e com eles. Domingo nós vamos lotar o Engenhão e dar um bico na má fase. #VaiPraCimaDelesMengo”

“A MAIOR TORCIDA DO MUNDO FAZ A DIFERENÇA!!!! Me arrepio toda só de ver!! E eu tava lá!!! =)”

A figura 11, abaixo, mostra o volume de postagens por dia. O dia com mais posts atingiu o número de 16 e os dias com menos postagens tiveram apenas um.

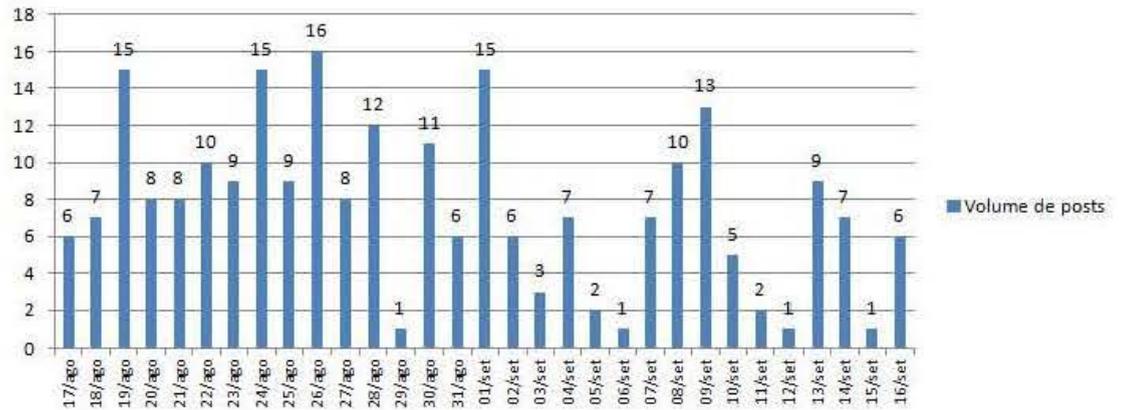


Figura11 - Volume de posts por dia na rede social Facebook

Fonte: autoria própria

A partir das categorias elencadas, pode-se afirmar que três delas são as mais recorrentes: Elogio ao Flamengo (presentes em 31% do total de manifestações), elogio à ação (presentes em 21% do total de manifestações) e evidenciar a torcida (presentes em 40% do total de manifestações). Pode-se inferir, sob essa ótica, que ainda se sobressai o amor ao time Flamengo e a união da torcida. Embora a ação tenha sido lembrada e elogiada, ainda é secundária frente à união que o time Flamengo provoca em sua torcida.

A ausência de menções à marca Olympikus é um indício de que a experiência é muito mais relacionada ao time Flamengo do que à marca patrocinadora. O amor ao time, exemplificado em alguns comentários, é maior que uma marca e não pode ser comparado.

O volume de postagens por dia indica que o assunto está ainda muito presente na rede social. Não há um ponto em comum considerando os dias das postagens, havendo picos de maior incidência em diferentes dias da semana.

#### 4.2.2 Twitter

A exemplo do Facebook, o Twitter também só permite visualizar publicações que sejam 'abertas' para todos. Foram coletados tuites que apresentassem a palavra-chave "Maior Mosaico do Mundo".

Foram coletados 26 tuites neste período. Destes, 18 compartilham vídeos e opiniões pessoais e os outros oito tuites contêm apenas comentários pessoais referentes ao evento, como ilustra a figura 12 da próxima página.

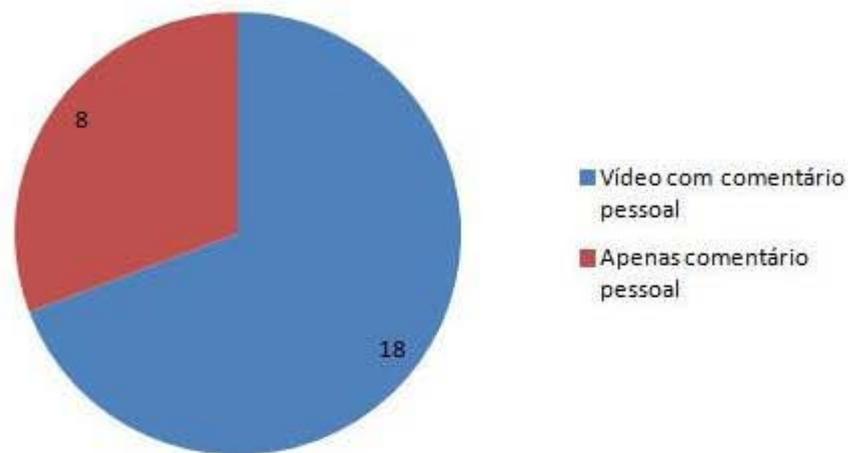


Figura 12 - Características dos tuites

Fonte: autoria própria

Dos 18 tuites contendo vídeos compartilhados, 13 são do vídeo considerado oficial, um total de 72%, como mostra a figura 13, abaixo:

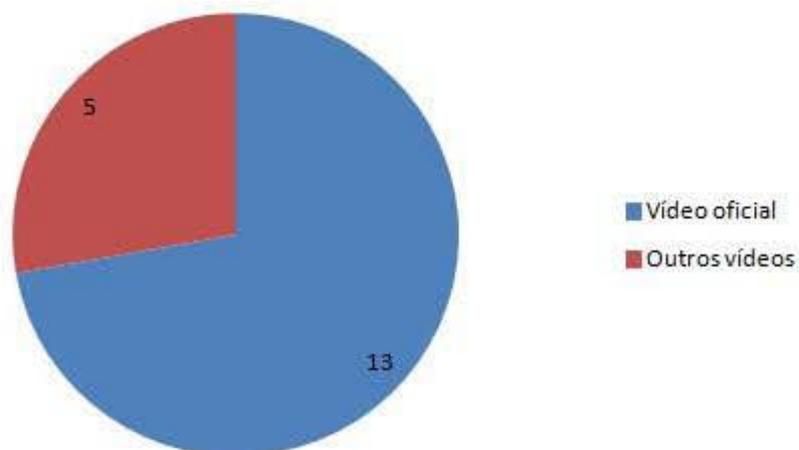


Figura 13 - Características dos vídeos compartilhados

Fonte: autoria própria

Analisando o conteúdo de cada um dos 26 tuites, pode-se classificá-los nas seguintes categorias, sendo que um mesmo tuíte pode estar representado por mais de uma delas:

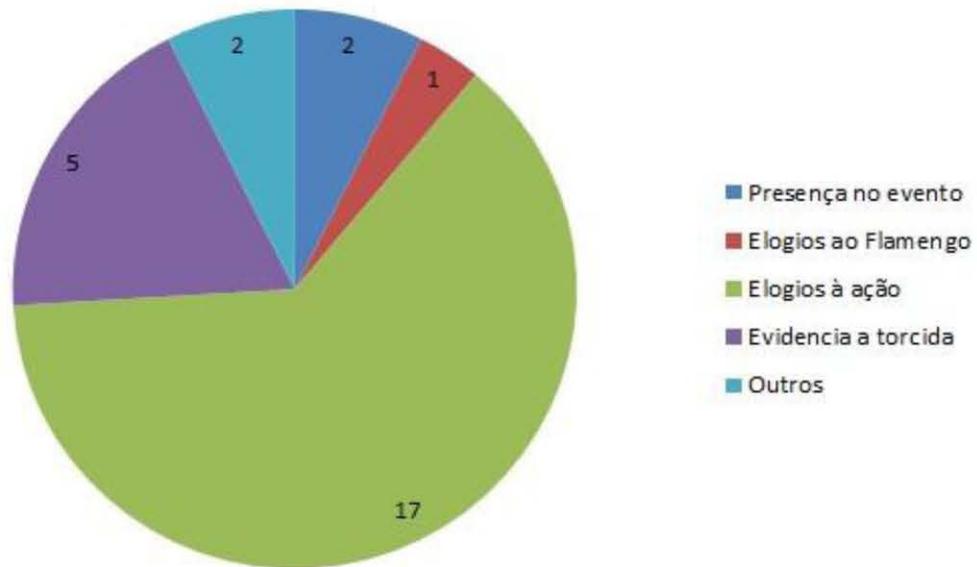


Figura 14 - Categorias dos comentários de cada tuíte

Fonte: autoria própria

**- Dois tuites continham manifestações de torcedores que estavam presentes no dia do evento. Exemplo:**

“@DaniloCCR e eu estava lá no meio. Ainda tenho a peça do mosaico q s egurei. #Flamengo”

**- Um tuíte elogia o time Flamengo.**

“Mengão sem comparação -- Maior mosaico do mundo - Flamengo / Olympikus. <http://t.co/LMDqYVH> via @youtube”

**- 17 tuites que trazem elogios à ação Mosaico. Exemplos:**

“Apenas o maior mosaico do mundo, <http://t.co/bUJEDWw> , agente joga junto haha (h)”

“O maior mosaico do MUNDO! Podem babar. => <http://t.co/UPhhQAR>”

“Mudei meu plano de fundo para um dos momentos mais bonitos da Nação do Maraca O Maior Mosaico do Mundo! Eu estava lá! <http://www.youtube.com/watch?v=zgGFc4uIGW4>”

**- 5 tuitos evidenciam a torcida e sua organização para o sucesso da ação. Exemplo:**

“A maior torcida do mundo faz a diferença! Maior mosaico do mundo! [http://www.youtube.com/watch?v=30GNRPn\\_WZk&feature=related](http://www.youtube.com/watch?v=30GNRPn_WZk&feature=related)”

“Revendo mais uma vez o vídeo do Maior Mosaico do Mundo feito pela Torcida do Mais Querido do Brasil. Chega dá arrepios de ver essa torcida.”

O volume dos tuitos ao longo do período está representado abaixo, pela figura 4.8:

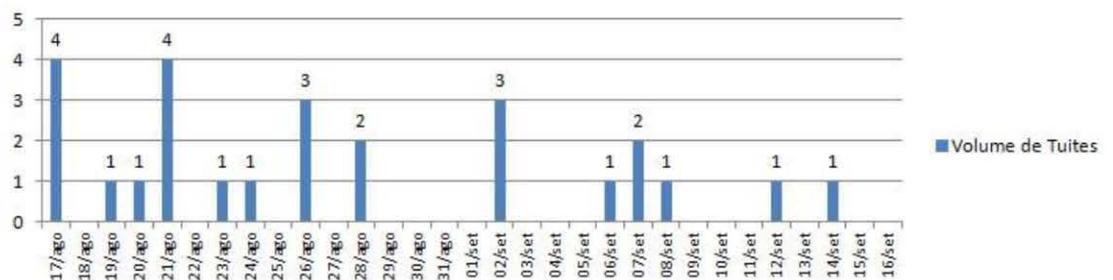


Figura 15 - Número de tuitos por dia

Fonte: autoria própria

Analisando o material coletado nesta rede social, notou-se outra tendência se comparado ao Facebook. No Twitter, a grande maioria das incidências faz elogio à ação Maior Mosaico do Mundo. No Facebook, essa categoria ficava no terceiro lugar, atrás de evidenciar a torcida e elogiar o time Flamengo.

Outra tendência que pode ser apontada é a supremacia do Facebook frente a esta rede social. No período analisado, 90% das incidências ocorrem no Facebook (total de 234) deixando o Twitter com 10%, apenas 26 incidências. Isso também resultou na diminuição das categorias elencadas, o Facebook com seis e o Twitter com cinco categorias.

Outra ausência notada nas duas redes sociais, e considerada relevante frente a um dos objetivos desta pesquisa, foi a falta de incidências mencionando a

Olympikus. Apesar da marca aparecer no título do vídeo mais compartilhado, nenhuma das 260 incidências, somando Facebook e Twitter, continha o nome Olympikus.

O amor ao time é maior que qualquer marca? Será que na época a marca teve maior evidência? Como não se podem analisar as incidências referentes à época em que a ação ocorreu, a pergunta é válida, mas não tem uma resposta precisa e certa em relação a isso. No entanto, neste recorte temporal, pode-se inferir que sim, a ação e o time Flamengo tem mais evidência do que a Olympikus.

Os dias com maior número de tuites foram com quatro incidências e, os com menor, tiveram apenas uma. Há também dias em que não houve tuites, e a ausência máxima observada foi de quatro dias.

#### 4.2.3 Youtube

Nesta rede social, acompanhou-se durante um mês a evolução do número de visualizações dos três vídeos mais populares sobre o tema – os que continham o maior número de visualizações. A escolha destes se deu por julgamento, devido ao tempo restrito para esta pesquisa. Há inúmeros vídeos sobre o episódio, que apesar de reconhecida sua importância, não é possível analisar por questão de tempo. A evolução das visualizações está interligada também à quantidade de vezes que os conteúdos foram compartilhados nas redes sociais Twitter e Facebook.

Também foram analisados os conteúdos dos comentários presentes nestes três vídeos. Neste caso, só foram analisados comentários genuínos sobre o evento. Manifestações de conteúdo ofensivo foram desconsideradas.

O vídeo de maior audiência é o Maior Mosaico do Mundo - Flamengo/Olympikus, considerado como o oficial utilizado na análise das redes sociais Facebook e Twitter. O vídeo, que dia 17 de agosto estava com 248.963 visualizações, passou, ao final do período analisado, para 261.550, correspondendo a um aumento de 12.614 visualizações. A figura a seguir indica este aumento:

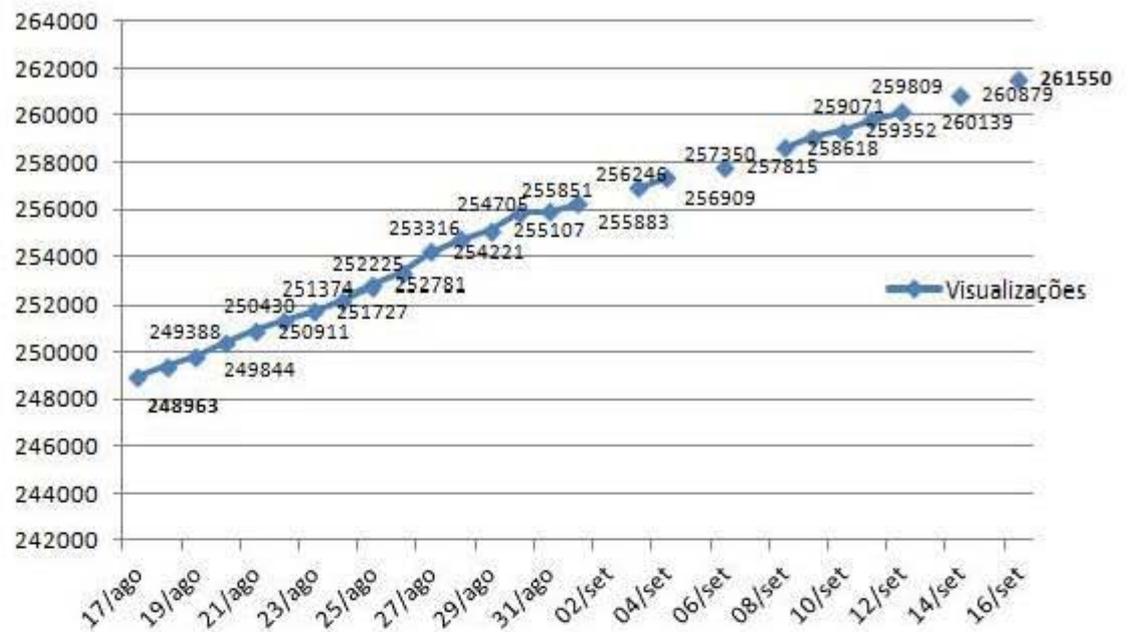


Figura 16 - Aumento de visualizações do vídeo Maior mosaico do mundo - Flamengo / Olympikus

Fonte: autoria própria

Este vídeo também é o que possui o maior número de comentários dos três analisados, totalizando 483. Entretanto, desses apenas 176 foram considerados válidos, já que os demais continham conteúdo ofensivo, em grande maioria troca de ofensas entre torcidas rivais.

Analisando as características dos conteúdos de cada comentário, as categorias elencadas para a análise, apresentadas anteriormente, aparecem da seguinte forma, representadas pela figura 17 a seguir.

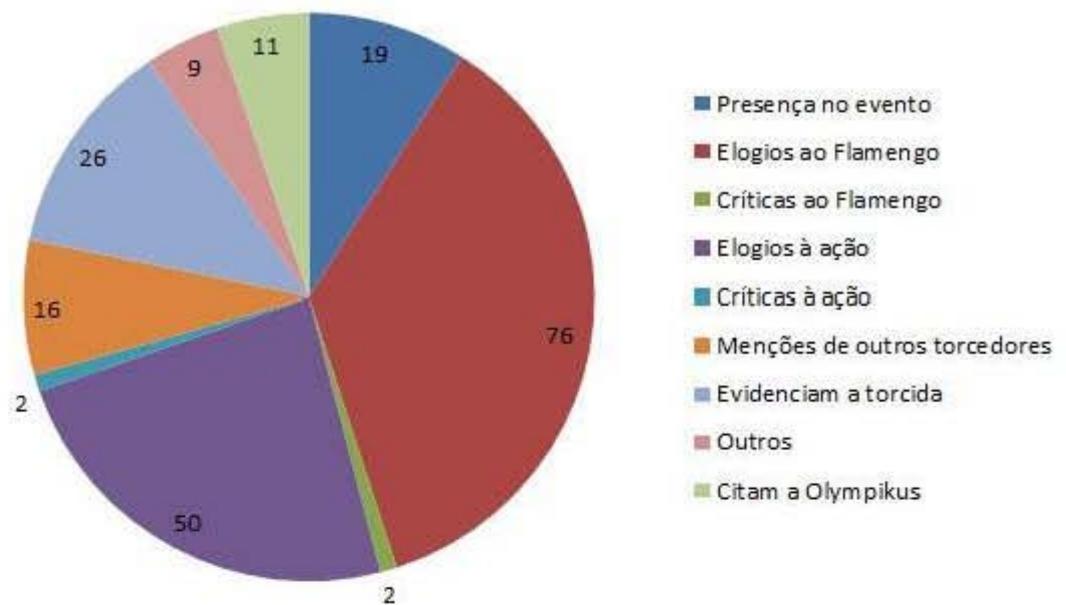


Figura 17 - Categorias dos comentários do vídeo Maior mosaico do mundo - Flamengo / Olympikus  
Fonte: autoria própria

**- 19 comentários indicam que o torcedor estava presente no dia do evento e elogio à ação. Exemplos:**

"que vídeo foda, kk!! EU TAVA LÁ!! Eu era a letra 'd' de 'torcida', kkkk FOI LINDOO"

"Eu fiz parte dessa história cheguei lá noMaraca 7h e só sai depois do jogo! Só nós sabemos a correria que foi faltando pouco tempo pro jogo !"

**- 76 comentários trazem elogios ao time Flamengo. Exemplo:**

"Eu descobri que era flamenguista quando era criança. Foi numa Final contra o Vasco, eu vi aquele gol. Fiquei arrepiado da cabeça aos pés, Nunca tinha sentindo aquilo. Hoje, eu entro no estádio pra ver um jogo eu sinto a mesma coisa, quando o flamengo e campeão meu coração bate mais rápido. Hoje eu tenho a máxima certeza que sou flamenguista doente. Sinto Flamengo, na minha veia. Obrigado por cada título. Flamengo pra sempre ♥"

**- 2 comentários fazem críticas ao time Flamengo. Exemplo:**



" po mlk, nem tenho nada com a Nike nao, mas o patrocinio deles tava muito trabalhoso, cheio de exigencias e nunca realmente fez algo do tipo pelo flamengo. A olympikus alem de ser brasileira tem uma relacao aberta com o time (e um patrocinio maior, hahaha)"

O segundo mais visualizado foi o Super Mosaico do Flamengo (O Maior do Mundo). O vídeo tem 2min25seg e traz imagens transmitidas por um canal de televisão. O vídeo, no dia 17 de agosto tinha 106.234 visualizações e, após o período da análise, aumentou 942 visualizações, passando para 107.176, como mostra a figura 18:

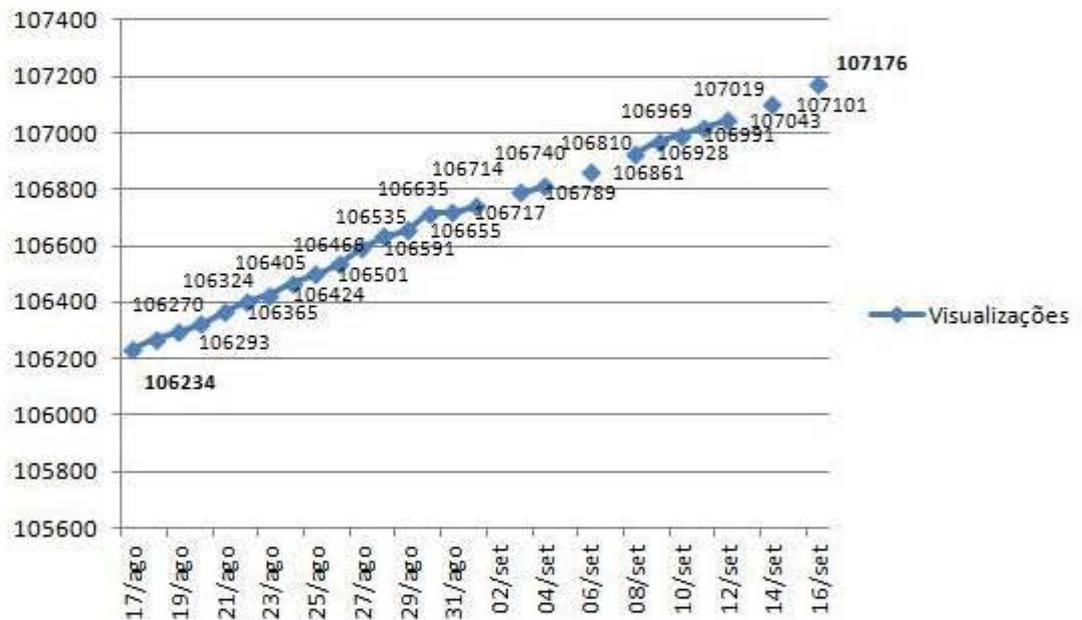


Figura 18 - Aumento de visualizações do vídeo Super Mosaico do Flamengo (O Maior do Mundo)

Fonte: autoria própria

O total de comentários do vídeo era de 372, sendo 89 considerados relevantes. Cerca de um quarto da quantidade de comentários do vídeo serviu para esta análise, visto que a grande maioria trazia ofensas e discussões entre torcidas rivais. Do conteúdo analisado, a grande maioria elogia o Mosaico e a torcida do Flamengo, como indica a figura 19, a seguir.

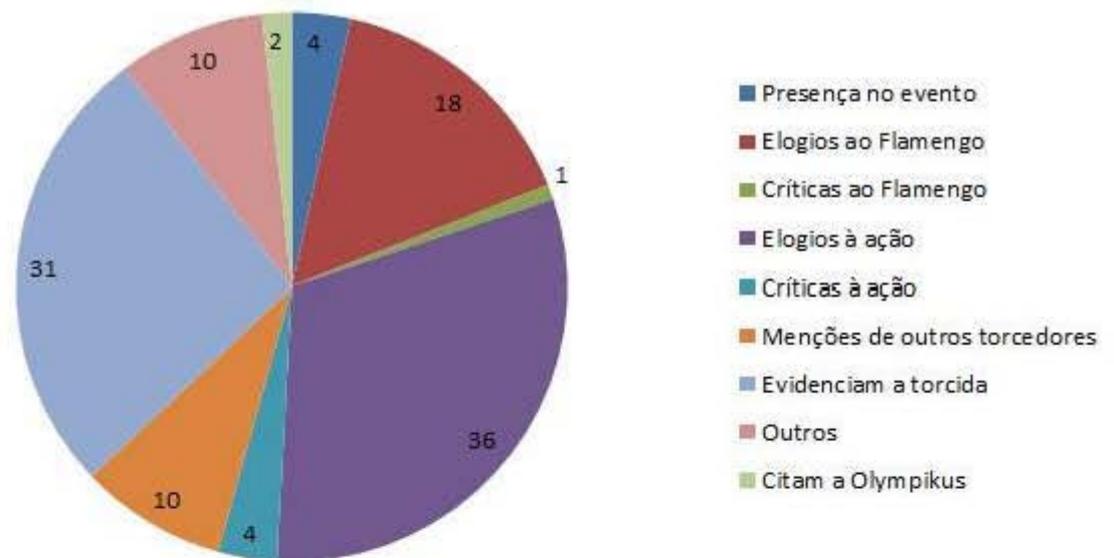


Figura 19 - Categorias dos comentários do vídeo Super Mosaico do Flamengo (O Maior do Mundo)  
Fonte: autoria própria

**- 4 comentários indicam que o torcedor estava presente no dia do evento. Exemplo:**

"Show de bola esse mosaico e eu fiz parte dele já que eu estava lá né"  
"EU ESTAVA LÁ!!!!!!!!!!!"

**- 18 comentários trazem elogios ao time Flamengo. Exemplo:**

"Maior do mundo, flamengo minha vida raça Fla minha torcida! SRN"

"Mengo Estou sempre contigo, Somos uma nação. Não importe onde esteja, Sempre estarei contigo."

**- 1 comentário faz críticas ao time Flamengo. Exemplo:**

"Acho um absurdo o Pet ter se eternizado na calçada da fama. A calçada da fama contempla os maiores craques que jogaram no Maracanã, o Pet não passa de um ídolo exclusivamente rubro-negro. Ou seja, as premiações dadas a ele hão de ser restritas à torcida do Flamengo. Qual a relação do Pet com a torcida do Botafogo, por exemplo? Será que ele merece está ao lado do Pantera Negra e Franz Beckenbauer?"

**- 36 comentários elogiam a ação Maior Mosaico do Mundo. Exemplo:**  
 “Fantastic , Greetings from Greece .....

“Muito linda essa música da torcida do FLAMENGO e esse mosaico feito pela torcida do FLAMENGO, mas bonito ainda é ver o Brasil todo prestigiando a maior e mais espetacular torcida do mundo, parabéns torcida do Mengão e OBRIGADO BRASIL (nós merecemos).”

**- 4 comentários fazem críticas à ação Maior Mosaico do Mundo. Exemplo:**

“na boa, o mosaico ta legal, mas por causa do tamanho, pq foi simples, letras la no alto e não centralizadas. as cores preto e vermelho apenas ficou parecendo um grande despacho de macumba. mas ficou legal, porem nao deixa de ser um mosaico q signifca inveja da torcida do Fluminense. ps: mundU? olimpikus gasta uma nota pra vcs fazerem e ainda escrevem errado, pqp hem”

**- 10 comentários são de menções feitas por torcedores de outros times. Exemplos:**

“Puxa ! sOucOrinthiana mais Olha esse mosaico do flamengOficOumuitObOnitO rivalidade sempre vamOs ter mais eu admitio esse mosaicOficOushOw parabénstOrcidarubrO -Negra parabéns as duas maiOrestOrcidasO brasil ♥”

“sou Palmeirense, mas devo admitir, que coisa bonita né, eu sei torcer, e amo essas coisas, Parabéns a torcida do Flamengo, somos rivais, sim, mas não é motivo se matar e ter inveja, temos que reconhecer que é bonito, parabéns, continuem assim.”

**- 31 comentários evidenciam a torcida. Exemplo:**

“Eu moro em Los Angeles há muitos anos e morro de saudades dessa torcida sem igual. Eu já vi desfiles de escolas de samba, estive nos mais incríveis shows de rock e assisti a muitas peças da Broadway, e não há NADA mais bonito no mundo do que a Nação Rubro-Negra! Parabéns e obrigada a todos vocês que

apoiaram o Fla durante o Campeonato Estadual e o Brasileirão. Vocês são espetaculares!"

"MEU QUERIDO !! VC NÃO TEM NOÇÃO O Q É INTERAGIR COM MAS DE 84 MIL PESSOAS!!! a torcida foi show ! fez tremer ate os próprios jogadores do mengão:D A TORCIDA NO MENGÃO!!!"

### - 2 comentários citam a marca Olympikus. Exemplo:

"Porra a Olympikus realmente mandou bem nesse mosaico! Com certeza o maior, porem não o mais BONITO! Com tanto investimento de patrocinador, vcs deveriam ter tido mais criatividade!"

Por último, o vídeo com o terceiro maior número de visualizações é o Fla x Goiás - Maior mosaico do mundo. Com 4min34seg, mostra imagens gravadas por um torcedor presente no dia do Mosaico. Todos os 42 comentários foram analisados.

O vídeo, no dia 17 de agosto tinha 46.289 visualizações e, após o período da análise, aumentou 537 visualizações, passando para 46.826, como mostra a figura 20:

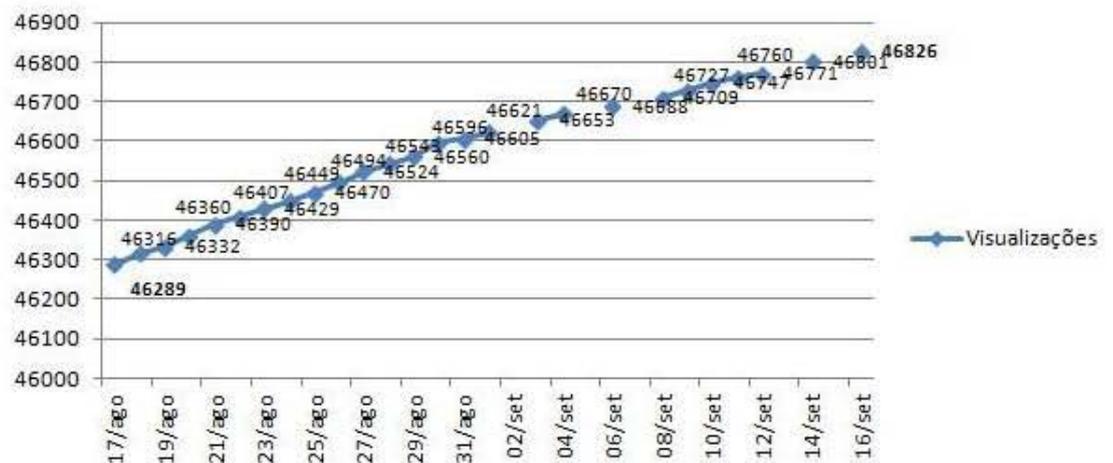


Figura 20 - Aumento de visualizações do vídeo Fla x Goiás - Maior mosaico do mundo

Fonte: Natalia Pegoraro

Os 42 comentários seguem as mesmas categorias anteriores. A maioria evidencia a torcida e elogia o Mosaico, de acordo com a figura 21 a seguir.

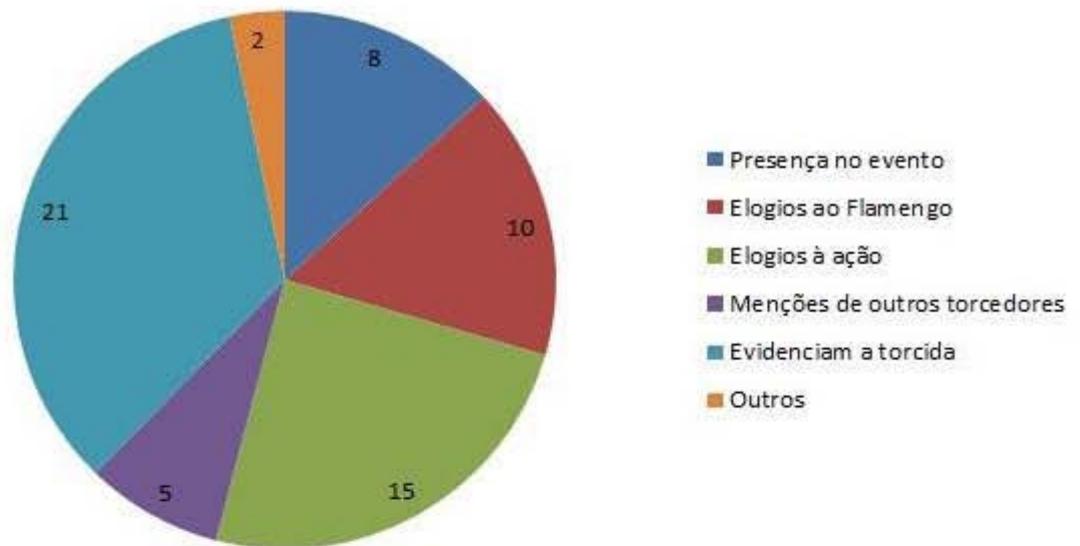


Figura 21 - Categorias dos comentários do vídeo Fla x Goiás - Maior mosaico do mundo

Fonte: autoria própria

**- 8 comentários indicam que o torcedor estava presente no dia do evento. Exemplo:**

"dia inesquecível \*-\* foi mágico, momento único! é de se arrepiar."

**- 10 comentários trazem elogios ao time Flamengo. Exemplo:**

"IMPOSSIVEL NÃO SER FLAMENGUISTA"

"Oh Meu Mengão Eu gosto de você Quero cantar ao mundo inteiro A alegria de ser Rubro-Negro (8)"

**- 15 comentários elogiam a ação Maior Mosaico do Mundo. Exemplo:**

"aprecie sem moderação!!!!"

"Caraaaaaaaaalhooooo me arrepie todo velho!! Parabéns Nação, queria muito esta aí!!!"

"ah coisa mais linda do mundo.....nossa me emocionei!.....Torcida do flamengo faz a diferença, por isso é sem duvidas a camisa 12....Mengãooooooooooooooooooooo"

**- 5 comentários são de menções feitas por torcedores de outros times. Exemplo:**

“torço pro Goiás mais paguei um pau”

“nossa to em Portugal mais nunca vi nda assim, o europeu nao sabe torce! so visto mmo, foi a festa mais linda q eu já vi!!!!!!!”

**- 21 comentários evidenciam a torcida. Exemplo:**

“Meu Deus! QUE TORCIDA É ESSA?!!! Eu tô há 3 horas assistindo aos inúmeros vídeos com a torcida e não me canso. Eu moro há muitos anos em Los Angeles e sou muito feliz aqui, mas NÃO HÁ NADA NO MUNDO MAIS BONITO DO QUE A NAÇÃO RUBRO-NEGRA! Obrigada a todos vocês que fizeram esse espetáculo nas arquibancadas. Mal posso esperar pra estar com vocês em Tóquio!”

“soy argentino...!!! y tengo la casaca do Flamengo...me encanta !!!! me encanta su torcida..yo no tengo rivalidad com Brasil,,mas q um clasico Del futbol mundial, mi rivalidad es com los ingleses e chilenos. Me gusta Brasil e me gusta FLAMENGO !!!!”

#### 4.3. Descrição e análise dos dados qualitativos

Aqui serão abordadas as entrevistas realizadas através da rede social Facebook.

##### 4.3.1 Entrevistas - busca de qualificação dos dados

No período, foram enviadas cinco questões para 80 usuários que haviam compartilhado conteúdo sobre o assunto em questão. Destes, 12 retornaram. O objetivo era averiguar mais detalhadamente as motivações que levaram ao compartilhamento e entender um pouco mais sobre a experiência e suas impressões.

As entrevistas foram realizadas através de mensagens privadas. A rede permite esta forma de contato entre perfis, mesmo que os mesmos não sejam

'amigos'. Pelo fato da entrevistadora não ser conhecida e não ter nenhum tipo de contato primário com os entrevistados, optou-se por cinco perguntas, como forma de ser o mais breve e objetivo possível, para facilitar o entendimento por parte do entrevistado e angariar mais respostas.

As perguntas:

- 1) Você foi ao jogo?
- 2) Se sim, pode descrever a experiência?
- 3) O que achou da ação?
- 4) O que te motivou a compartilhar o vídeo?
- 5) A sua percepção da marca Olympikus, patrocinadora do Flamengo e da ação, mudou após o Mosaico?

Cada uma das perguntas foi convertida em uma categoria. Os doze entrevistados foram chamados de E1, E2, E3 e assim sucessivamente até o E12.

A primeira pergunta questiona se os entrevistados estavam presentes no evento. Em caso de resposta afirmativa, eram questionados a descrever a experiência; segunda pergunta da entrevista. A questão é importante para apontar se há ligação entre os presentes no evento e o compartilhamento do conteúdo na rede social. Também, para verificar se os elementos do marketing de experiência se fazem presentes nos relatos.

Dos doze entrevistados, cinco estavam presentes no dia do Mosaico e sete afirmaram não terem ido ao evento. O entrevistado E2 afirmou que não era necessário "estar lá dentro do Maracanã pra sentir a emoção".

Dos cinco presentes, quatro responderam à pergunta: "Se sim, pode descrever a experiência?". Nenhum deu detalhes, apenas comentaram em poucas palavras o que acharam e sentiram do evento. E3 afirmou que estava acostumado a ir a jogos, mas "sem dúvidas foi umas das maiores emoções em um jogo". E4 e E5 descreveram nas palavras "inexplicável" e "sensacional". E6 comentou que a experiência foi muito gratificante. Nota-se que apenas um deles falou sobre a experiência de estar no evento, os outros citaram adjetivos.

A terceira pergunta questionava o que o entrevistado achava da ação em si, com o intuito de verificar se as categorias previamente destacadas também aparecem aqui. Outro objetivo era descobrir mais aspectos de experiência intrínsecos nas respostas.

Onze entrevistados responderam esta pergunta. Algumas das categorias se repetem, como a que elogia a ação, citada por seis entrevistados: E3, E4, E5, E6, E9 e E11. As respostas dizem que a ação foi “organizada e linda”, “um dos maiores show da história do Maracanã”, “fez esquecer qualquer problema pessoal ao ser vivida”, que “vale qualquer esforço, pois valeu muito à pena”, que foi uma “ótima iniciativa” e que a ação “foi importante para eu ser fanático pelo time”.

Outra categoria recorrente é a que evidencia a torcida. Os entrevistados E1, E2, E7 e E10 evidenciaram a torcida em suas respostas, respectivamente: “sensacional, principalmente pela participação de todos”; “mas a ação foi uma das mais bonitas que eu já vi pela torcida do flamengo, ainda mais que juntou as organizadas, que vc deve saber, tem rixas idiotas”, “super demonstração de amor pela Nação Rubro Negra” e “gostei da organização, uma pessoa planejar e tds apoiarem, td que essa torcida faz é maravilhoso”.

E12 elogia o time Flamengo, ao afirmar que a ação faz uma homenagem ao nível de um dos maiores times do futebol mundial.

A quarta pergunta visava entender as motivações que levavam ao compartilhamento do conteúdo no Facebook. As categorias previamente classificadas na rede social se repetiam? A experiência da ação influenciava? Apenas um entrevistado não respondeu.

Novamente, algumas categorias aparecem, como a que elogia o Flamengo. Para o E1, o amor ao time foi o que o fez compartilhar o vídeo na sua rede social. Em suas palavras: “compartilhei pq o Mengaooooo é meu amor... faço loucuras por ele”. E5 respondeu que queria “Demonstrar que mesmo o Flamengo ganhando ou perdendo, eu to do lado dele”. O Flamengo também aparece na resposta de E8: “porque amo meu time, e queria que mais pessoas vissem a belíssima prova de amor, de alguns”;

A torcida também aparece nessa questão. E2, respondeu que o motivador foi a “união da torcida do Flamengo”. E6 afirmou que: “Vendo aquela torcida toda cantando e um espetáculo ate hoje quando e vejo o vídeo eu fico arrepiado”. Para E11 foi para mostrar que “a torcida do Mengão é a maior do mundo”.

Respostas que abrangem sentimentos e emoções foram dadas por E3, E7, E9, E10 e E12: “ter sangue rubro negro na veia e po, ficar arrepiado só de ver o estádio inteiro de preto e vermelho, organização irada.”, “Lembrar daquele dia,

torcida eufórica, sensação muito boa!”, “Fui motivado por ser flamenguista e um amante do futebol, não apenas do meu time, mas como um todo”, “a vontade que dá mostrar pro mundo todo,” “compartilhei pois o vídeo emociona quem é flamenguista.”

A última questão visava auxiliar na resposta de um dos objetivos deste trabalho, que era verificar se a Olympikus estava presente nas incidências compartilhadas na internet e se as mesmas eram favoráveis à marca. Duas pessoas não responderam.

Oito entrevistados afirmaram ter uma percepção positiva da marca e duas pessoas disseram que o patrocínio da Olympikus não fez diferença.

Para dois entrevistados, a percepção positiva que tinham da Olympikus só aumentou após o mosaico e responsabilizam à ajuda que a marca deu para a torcida. E3 e E8, respectivamente, afirmaram que: “certamente, a Olympikus mostrou uma parceria não só com o time, mas com a torcida. Apesar de não fazer parte de nenhuma torcida organizada, acho que com pouca verba possível ajudar a torcida como um todo, com bandeiras, apitos, etc...” e “Não apenas após aquele mosaico, mas a partir de uma serie de coisas que a Olympikus vem colaborando com a torcida do Flamengo”.

Três respostas consideram que a participação da Olympikus foi importante para evidenciar o Flamengo, o time do coração dos entrevistados. E2 afirmou que: “Com certeza mudou, com certeza vou preferir usar marcas que colaboram na melhor estruturação do meu time de coração...”. Para E6: “depois desse mosaico, a Olympikus conseguiu trazer o R10 e isso foi muito importante tanto pra eles quanto para nós flamenguistas!”. Para E7: “Eu nunca tive uma opinião muito bem formada para com a Olympikus, porém reconheço que seja uma marca esportiva de grande peso. Creio que o patrocínio dela para essa ação foi uma forma de mostrar o respeito e divulgar ainda mais o time que faz acelerar corações em todo o mundo”.

Um deles, E12, se refere ao patrocínio da marca com o time: “Olympikus já deu super certo, parceria ideal!”

Duas respostas eram somente referentes à marca em si, E10 e E11 afirmaram que: “minha percepção da Olympikus sempre foi positiva” e “a marca Olympikus melhorou muito”.

Para dois entrevistados, o patrocínio da Olympikus não fez diferença. E5 respondeu apenas “não muito” e E9 exaltou o time Flamengo: “não mudou nada o fato da Olympikus, o que mudou foi a percepção de amor incondicional”.

#### 4.4 Resultados a partir do cruzamento de dados quanti - quali

O objetivo principal, que era compreender a repercussão online da ação, foi satisfatório, já que se notou um grande volume de material relacionado, indicando o quanto a ação foi marcante para seu público alvo e que ainda há o desejo de lembrar isso através do compartilhamento do conteúdo.

Um dos objetivos específicos era verificar a quantidade de incidências sobre o assunto por meio da palavra-chave “Maior Mosaico do Mundo” ao longo de um mês nos espaços Facebook e Twitter. Essa busca apontou uma tendência inesperada: a grande diferença de incidências entre as duas redes sociais. Enquanto o Facebook registrou 236 posts em um mês, o Twitter apresentou apenas 26 no mesmo período. O número atenta para a crescente popularidade da primeira rede. Pode-se inferir que a facilidade de compartilhamento e a maior possibilidade de interação do Facebook estão atreladas ao resultado. No Facebook, o usuário pode se deparar com o vídeo no mural de um amigo e, ao clicar na opção “compartilhar”, já posta o mesmo conteúdo na sua página. A possibilidade dos amigos comentarem também ajuda a motivar os posts. Enquanto isso, no Twitter, o usuário deve, por exemplo, copiar e colar o link do vídeo e, em muitos casos, reduzi-lo em uma ferramenta apropriada, já que a rede social permite post com apenas 140 caracteres. O Twitter tem a característica de difundir os acontecimentos do momento, é mais instantânea que o Facebook.

Verificadas as categorias em todos os espaços, podemos perceber a semelhança entre os dados revelados nos diferentes meios. Facebook, Twitter e comentários do Youtube mostram que a exaltação da torcida teve alto índice de presença na pesquisa. A recorrência desses dados indica que a experiência foi relevante para o público, que a compartilha para lembrar o quanto o Flamengo é querido por sua torcida e o quanto a torcida é especial para o time.

Em relação aos temas a que estas incidências estão ligadas, prevalecem três categorias: elogios à ação, ao Flamengo e à sua torcida apaixonada. Essas três incidências predominaram em todas as análises, indicando que o que envolve o

futebol é a paixão, o sentimento. Cada jogo, cada conquista é uma forte experiência para os torcedores, que não poupam elogios e palavras apaixonadas ao se referirem ao Flamengo. O conteúdo analisado prova que este pode ser um ambiente propício para ações que foquem no marketing de experiência.

Outro objetivo, investigar as motivações dos internautas ao compartilhar na internet mensagens acerca da ação offline, também é cumprido e pode-se inferir que essa motivação é totalmente emocional, relacionada à experiência proporcionada pela ação. Mesmo quem não a vivenciou afirmou que representava a grandiosidade do time e a paixão da torcida. O resultado das entrevistas online apontou que a maioria não estava no dia, mas pode sentir a experiência através do relato em vídeo. Para Vilches (2001), os meios eletrônicos são os melhores difusores de um conteúdo pessoal, já que mostra a realização do indivíduo frente a um evento.

Pode-se trazer aqui uma nova reflexão acerca da importância da internet para a memória coletiva e abordá-la em estudos futuros. As possibilidades de interação trazidas pelos meios digitais permitem colocar pessoas em contato mesmo que estas não se conheçam e estejam a quilômetros de distância. Elas interagem entre si motivadas por elementos comuns a sua vida e personalidade. Um exemplo disso são pessoas de diferentes partes do Brasil e do mundo que assistem aos vídeos do mosaico e expressam sua opinião nos comentários. Essas pessoas podem compartilhar o vídeo para sua rede de contato e, outra pessoa, por sua vez, pode assistir, se identificar com a experiência e as emoções causadas e compartilhar novamente. Esse fato vai ao encontro da teoria de Gabriel (2010) que afirma que os laços de amizade em uma rede social são responsáveis por grande parte do que é transmitido entre as redes. Esses rastros de informação compartilhada permanecem na internet e permite que outro usuário os encontre, cite e compartilhe, mantendo sempre a ação em pauta.

Os vídeos podem ter sido tão compartilhados porque os torcedores são suas próprias mensagens (MOTA e PEDRINHO, 2009), e não uma marca ou uma publicidade. Para quem compartilhou, de acordo com os relatos dos entrevistados, o vídeo não traduz uma marca ou, principalmente, uma marca por trás de um importante acontecimento para os torcedores. Isso aparece também nas entrevistas, onde torcedores afirmam terem compartilhado por amor, pela união da torcida e pelo sentimento que o vídeo desperta em quem “entende” o que aconteceu no dia. Isso

fica claro em uma das respostas que justifica o compartilhamento, pois “Vendo aquela torcida toda cantando e um espetáculo ate hoje quando e vejo o vídeo eu fico arrepiado”.

Os relatos de quem não vivenciou o Mosaico são tão carregados de sentimento e amor pelo time e pela torcida quanto de quem foi no dia. Isso pode ser inferido pelo sentimento de pertencimento que os torcedores tem frente ao time. Os vídeos relembram a grandeza do time e a força da torcida, que juntos formam uma nação – a nação rubro-negra que foi descrita nas incidências coletadas. Isso é traduzido por um dos comentários presentes no vídeo “Super Mosaico do Flamengo (O Maior do Mundo)”, que diz “Mengo Estou sempre contigo, Somos uma nação”.

Outro objetivo específico, que era de atentar para a presença da Olympikus nas incidências, foi alcançado ao mostrar que o vídeo considerado oficial e que leva o nome da marca no título – O Maior Mosaico do Mundo Flamengo/Olympikus, é o mais visto e o mais compartilhado. No entanto, a presença da marca se restringe apenas ao título do vídeo, não aparecendo em nenhum dos tuites e compartilhamentos analisados no Facebook.

As incidências envolvendo a Olympikus aparecem nos comentários do Youtube. Diferentemente do Facebook e Twitter, eles não são apagados dos registros da rede após um determinado período de tempo. E, nesta rede social, há comentários positivos citando a marca, publicados logo após o evento. Como, por exemplo, o comentário “Me arrepiei com os dizeres da OLKOLK é FODA !!! ♥” e “Nossa nunca vi nada igual...parabéns a torcida e valeu o patrocinador por proporcionar a maior torcida a maior emoção!!!”. Analisando as incidências nas três redes sociais, pode-se então afirmar que ficam restritas ao Youtube e, mais ainda, à época que a ação aconteceu.

A Olympikus apoiou a ação, teve sua marca estampada em cada uma das peças do Mosaico e aparece nos comentários dos vídeos analisados no Youtube. Mas, hoje em dia, quem compartilha o evento quase não se lembra da marca e alguns afirmavam que sua participação na ação não causa impacto, segundo relatos dos entrevistados. Se a Olympikus tivesse realizado uma experiência que não exaltasse tanto o time Flamengo, será que teria o mesmo resultado? Ou se tivesse preparado alguma ação com a comunidade de flamenguistas, mas que esta ação exaltasse a marca e não o time?

Resgatando o que foi dito anteriormente, fica evidente, dentro do recorte dessa pesquisa, que o amor pela torcida e pelo time é mais relevante do que a presença de uma marca entre eles. O que não significa perda de espaço pela marca. Como este recorte é temporal e limitado, não se pode inferir que ele se repetiria caso analisado em sua totalidade. Será que na época da ação as incidências não poderiam ser mais frequentes para a marca Olympikus? Será que ela não está presente em posts em blogs e notícias em portais?

Sendo isso exposto, o objetivo de compreender teoricamente as novas possibilidades do marketing também foi cumprido. Para Schmitt (2002), que fala da experiência sob o olhar de marketing, a ação pode ser considerada como um híbrido experimental, já que é uma combinação de MEEs – módulos experimentais estratégicos. Cada componente sensorial pode funcionar independentemente (LINDSTROM, 2007).

Em relação aos sentidos, a ação trouxe estímulos nos torcedores. Ao chegar ao estádio para assistir a partida, o indivíduo deparou-se com o incomum, o diferente: uma peça que, somada a outras 80 mil, compunham um grande mosaico. Essa novidade pode causar prazer e excitação em quem participa e, para Schmitt (2002) esses elementos levam à diferenciação da ação, já que motivam os envolvidos e agregam valor ao acontecimento. Não foi só mais uma partida de futebol, foi o “Maior Mosaico do Mundo”, que permanece na memória de quem é flamenguista.

No campo dos sentimentos, a ação trouxe emoção para o torcedor. Emoção, para Schmitt (2002), gera entusiasmo e satisfação, o que explica o grande volume de comentários positivos a respeito do mosaico.

Sob o olhar do pensamento, a ação deu ao torcedor os elementos da surpresa, já que deu mais do que o esperado para aquela partida. A surpresa, para Schmitt (2002), gera o interesse em descobrir mais: o que as peças formavam? Qual a mensagem a ser passada?

No campo da ação, a experiência aconteceu dentro do universo dos participantes. Eles participaram, agiram, durante o mosaico, em algo que estava totalmente de acordo com o estilo de vida dos mesmos: dentro do estádio do Maracanã, considerados por muitos flamenguistas como a segunda casa.

Por fim, o elemento da identificação está presente porque o mosaico atingiu um grupo com os mesmos valores, que possuem uma forte ligação com o

Flamengo. Eles, estando identificados com a causa, certamente terão uma boa experiência.

Ainda fazendo conexão com a teoria do autor, os torcedores podem ser considerados como parte de uma comunidade de marca Flamengo (SCHMITT 2002), já que se identificam e se comunicam a respeito do assunto. Fica claro que as comunidades de marca são poderosos grupos que compartilham pontos em comum e são um importante público para marcas investirem em ações.

São tantas as conexões, do evento para a internet, da emoção para os comentários pessoais, que se pode afirmar que O Maior Mosaico do Mundo não terminou quando os torcedores abaixaram suas peças e foram embora do estádio. Ele continua presente, é compartilhado para lembrar os flamenguistas do quanto o time é querido e do quanto é capaz de ser forte, sempre ao lado de sua torcida. É possível assim, com base no que foi estudado sobre o Mosaico, e para estudos futuros, criar um novo conceito de análise para esse tipo de ação, que Schmitt (2002) chama de marketing vivo.

## Considerações finais

Investigar profundamente como o Maior Mosaico do Mundo pode ser analisado em termos de experiência– e o que se pode descobrir a partir de seus elementos em redes sociais – teve um resultado satisfatório para mim; além do processo ter sido bastante prazeroso.

Devido ao meu trabalho, como mencionado na Introdução, me deparei com a ação diversas vezes, seja em forma de post, tuite ou compartilhamento no Facebook. Era tão fascinante o amor que os torcedores emanavam em cada manifestação que me fez pensar: porque essa experiência foi tão marcante?

A pesquisa mostrou o poder que o sentimento desperta nas pessoas. Essa prática quando bem aplicada deixa memórias positivas, fazendo com que o assunto fique vivo por muito tempo, seja na mente de quem participou ou em conteúdos postados na internet. Pode ser um caminho diferente e criativo para empresas e marcas investirem no relacionamento com seus públicos. É importante criar experiências que motivem e marquem os participantes, pesando também no futuro desta história, desta ação.

Quanto à coleta das incidências, foi surpreendente a grande quantidade presente no Facebook se comparado ao Twitter. Diariamente, eram muitos os posts na rede social, enquanto o Twitter foi, em um momento inicial, motivo de preocupação, já que pensei que a análise não poderia ser feita de forma efetiva se houvesse poucas menções. Entretanto, ao longo de um mês, o material coletado foi importante e relevante para a análise. Isso faz parte da importância do monitoramento, que muitas vezes nos mostra muito mais que o esperado.

Ficaram abaixo da minha expectativa as respostas dos entrevistados. Esperava que os mesmos descrevessem mais sobre o evento, a importância do Mosaico e a motivação de compartilhar. Mesmo assim as respostas são valiosas e fica clara a emoção que os flamenguistas tem ao se referirem ao time e ao Mosaico. Praticamente a maioria respondeu de forma curta, em poucas palavras, deixando o resultado na análise menos extenso, mas muito rico.

Fica, para pesquisas futuras, o aprofundamento das teorias da experiência com base nos elementos presentes na psicologia e ciências sociais. Tenho certeza que estas áreas trarão novas possibilidades de compreender o

comportamento humano e podem ajudar a desenvolver novas teorias voltadas para o marketing e a comunicação.

Por fim, fica a reflexão a respeito de a internet ser um poderoso espaço para as lembranças. As boas experiências não querem ficar guardadas apenas na memória de quem a vivenciou. Elas ganham vida através da rede, carregadas de significados pessoais. Isso mostra que o público tem o desejo de ser reconhecido pelos seus gostos e escolhas. Quer ser tocado por fazer parte de um grupo e não hesita em divulgar seu sentimento para todos seus contatos e amigos.

## Referências

- ARIMA, Kátia; MORAES, Maurício. O futuro da web está no Facebook? Info Exame, março de 2011. Disponível em: <<http://info.abril.com.br/noticias/tecnologia-pessoal/o-futuro-da-web-esta-no-facebook-21032011-3.shl?4>> Último acesso em 20/10/2011.
- BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. Youtube e a Revolução Digital. São Paulo: Aleph, 2009.
- CABRERIZO, Amanda; SANTOS, Luiz Henrique. Marketing Experiencial e Consumo: Eventos de marketing como ferramenta prioritária do marketing experiencial. In: INTERCOM, 2001.  
Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2011/resumos/R24-1064-1.pdf>> Último acesso em 05/10/2011.
- COMM, Joel. Twitter. Hoboken: John Wiley & Sons, 2009.
- COSTA BUENO, Wilson. Auditoria de imagem na mídia. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge, BARROS, Antônio. Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação. São Paulo: Atlas, 2005.
- FREIRE FILHO, João. Mídia, consumo cultural e estilo de vida na pós-modernidade. Eco-pós, v.6, n.1, janeiro-julho de 2003. PP. 72-97.
- GABRIEL, Marta. Marketing na era Digital. São Paulo: Novatec, 2010.
- GUMMESSON, Everton. Marketing de Relacionamento Total. Porto Alegre: Bookman, 2010.
- KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. Como criar, conquistas e dominar mercados. São Paulo: Editora Futura, 1999.
- \_\_\_\_\_. Marketing. São Paulo: Atlas, 1996.
- LEMONS, André. Cibercultura, tecnologia e vida social na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2002.
- LÉVY, Pierre. Cibercultura. São Paulo: Editora 34, 1999.
- LINDSTROM, Martin. Brandsense: a marca multissensorial. Porto Alegre: Bookman, 2007.

MARTELETO, Regina Maria. Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação. *Ciência da Informação*, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

McKENNA, Regis. *Marketing de Relacionamento. Estratégias bem sucedidas para a era do cliente*. Rio de Janeiro: Campus, 1992.

MOTA, Maurício; PEDRINHO, Suzana. Apresentação à edição brasileira. In: BURGESS, Jean; GREEN, Joshua. *Youtube e a Revolução Digital*. São Paulo: Aleph, 2009.

OGDEON, James R., CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

RECUERO, Raquel. *Redes Sociais na Internet*. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SALUSTIANO, Sérgio. Monitoramento de Redes Sociais: muito mais que uma análise de sentimentos. Disponível em: <<http://www.slideshare.net/skrol/monitoramento-de-redes-sociais>> Último acesso em 20/10/2011

SANTAELLA, Lucia. *Navegar no ciberespaço. O perfil cognitivo do leitor imerso*. São Paulo: Paullus, 2004.

SCHMITT, Bernd. *Marketing Experimental*. São Paulo: Nobel, 2002.

SILVEIRA, Sérgio Amadeu. Convergência digital, diversidade cultural e esfera pública. In: *Além das redes de colaboração*. Org: Nelson de Lucca Pretto e Sérgio Amadeu da Silveira. Salvador: EDUFBA, 2008.

SODRÉ, Muniz. *Antropológica do Espelho. Uma teoria da comunicação linear em rede*. Petrópolis: Vozes, 2002.

TELLES, André. *A revolução das mídias sociais: cases, conceitos, dicas e ferramentas*. Book do Brasil Editora, 2010.

VILCHES, Lorenzo. *A migração digital*. São Paulo: Edições Loyola, 2003.