

Memes: marketing desportivo no seu puro

 *Nuno Martins*

nuno.p.martins01@gmail.com

<https://orcid.org/0009-0008-4531-8844>

ISCAP, Instituto Politécnico do Porto

Resumo

Os memes estão em todo o lado. Só é preciso estar com atenção. No mundo do futebol, é cada vez mais uma ferramenta a ser utilizada. Quer seja no tiktok, instagram, Twitter, outra qualquer rede social parece ser cada vez mais uma tendência que veio para ficar. Caracterizada pelos poucos requisitos financeiros e humanos que require é normalmente utilizado por pequenos clubes é uma técnica de marketing não convencional que se pretende diferenciar e destacar da concorrência. Mas será que é uma estratégia que têm resultados positivos? Qual é o impacto na comunidade desportiva? É o caminho certo para o marketing desportivo?

Palavras-chave: Memes; Futebol; Marketing; Redes Sociais

Abstract

Memes are everywhere. You just have to look closely. In the world of football, it is more and more a tool to be used. Whether on tiktok, instagram, twitter, or any other social network, it seems to be more and more a trend that is here to stay. Characterized by the few financial and human requirements that it requires, it is normally used by small clubs. It is an unconventional marketing technique that aims to differentiate and stand out from the competition. But is it a strategy that has positive results? What is the impact on the sporting community? Is it the right path for sports marketing?

Keywords: Memes; Football; Marketing; Social Media

Memes e mais memes

Porquê este tema perguntam vocês e bem, pois quem me conhece sabe que sou um “velhinho” das redes sociais (não sei nunca qual o botão a clicar, novas funcionalidades, porque é que não funciona isto e aquilo) que parece que ainda está no tempo do Nokia a jogar o jogo da serpente e quem sabe, sabe. Mas a verdade, é que se algo que me faz passar tanto tempo à frente do ecrã em todas as redes sociais é sobretudo devido ao que me faz rir. Não quero saber das picardias, dos cabeças de cartaz e na verdade do que está a acontecer no momento, mas o que me prende é sem dúvida o humor. E aliar isso ao futebol, é então uma causa perdida para mim. Foi devido a essas duas paixões, o futebol e o humor, que decidi abordar o tema da utilização crescente dos memes no marketing desportivo que é algo que me deu prazer a pesquisar, aprofundar e a dar a minha opinião sobre a mesma.

Fui rapidamente ao dicionário que tenho em casa para ver qual a definição de memes e o que me apareceu foi o seguinte: imagem, informação ou ideia que se espalha rapidamente através da Internet, correspondendo geralmente à reutilização ou alteração humorística ou satírica de uma imagem. Mesmo o próprio conceito de meme tem vindo a evoluir e a ser apresentado em formatos diferentes tais como vídeos alcançando assim ainda um maior efeito de reação nas pessoas ao vê-lo. Mas porque é que especificamente no mundo do futebol, o mesmo tem vindo a ter um crescimento surpreendente, tornando-se cada vez mais algo normal na comunicação dos clubes? A resposta é simples, audiência. São vários os exemplos que podemos ver ao longo das redes sociais que comprovam que se o meme em causa for “bem feito” e o timing for oportuno, este vai viralizar e gerar um enorme fluxo de reações visualizações por parte de milhões de pessoas. Porque na internet está tudo à distância de um simples clique. É importante também tentar explicar o que eu vejo como um meme, para mim um meme é muito mais do que uma simples foto que é alterada e se coloca uma citação engraçada, também é isto, mas muito mais podendo também ser a criação de conteúdo humorístico sem ser no seu formato tradicional, tal como vou tentar neste artigo mostrar alguns exemplos do mesmo.

Do melhor que já se fez

Os memes realizados em diferentes formatos vão enorme sucesso nas redes sociais, e que apesar de simples mostram o que a comunidade desportiva quer cada vez mais: a existência de um fair-play entre todas as equipas, que fora de campo deixem as rivalidades de lado e com humor “brinquem” com a situação atual dos clubes. Deste modo, vou explicar alguns exemplos de memes que foram feitos, que a meu ver, mostram o que há de tão bom e genuíno no seu uso:

- O Union Berlin, clube alemão a viver uma época em que está a superar as expectativas de tudo e todos, decidiu a 28 de março partilhar um vídeo nas redes sociais onde com uma pequena montagem dava os parabéns ao motorista de equipa, sim leram bem, o motorista de equipa. Pode de facto parecer algo muito simples e desinteressante, mas neste caso prova aquilo que este clube é, um clube do povo onde todos os que fazem parte são alguém, e isto foi algo que nunca foi feito pois só é comum desejar os parabéns aos jogadores de futebol, mostrando que com um pouco de originalidade e humor pode-se criar conteúdo diferente que faz com que a comunidade desportiva reaja, independentemente do clube que apoia, de forma positiva e a parabenizar este conteúdo;

- Walton Hershaw FC, para quem não sabe é um clube inglês que joga atualmente no oitavo escalão do futebol inglês, mas isso não o impediu de ter um estrondoso crescimento nas redes sociais, uma vez que o conteúdo que cria é irreverente e

original. Um exemplo disso foi quando no Tik Tok, criaram um vídeo no qual “gozavam” com o momento de má forma do Liverpool que perdeu um jogo com o Brighton por três bolas a zero, e então o clube semiprofissional foi buscar um resultado da época de 1973 quando o mesmo ganhou por três a zero ao Brighton, onde na descrição do vídeo diz e passo a citar “Liverpool a perguntar-nos como é que nós conseguimos ganhar ao Brighton e eles não”. Este vídeo que o clube criou, não passa de uma simples brincadeira pois os mesmos têm noção que o Liverpool é um clube de nível de topo dos quais nem eles sonham em se aproximar, mas o efeito desejado era brincar com essa comparação absurda e o vídeo teve grande sucesso nas redes sociais;

- “Então Nuno, mas e cá não se faz disso?” deve ser o que me devem estar a perguntar, e de facto têm razão porque exemplos disso não faltam, mas um que a mim me destacou foi o vídeo realizado pelo Paços de Ferreira para apresentar o seu calendário desportivo para a época corrente onde ao longo do vídeo, o castor “troça” com as características e marcos que representam cada clube com o qual vão jogar, podendo dar o exemplo de que quando o Paços vai jogar contra o Gil Vicente, o castor aparece a pintar o galo de Barcelos com as cores amarelo e verde que representam o clube pacense. Esta campanha que já tinha sido realizada em épocas anteriores deu mais uma vez frutos e foi alvo de aplausos de muitos adeptos e fez cabeça de cartaz em vários jornais;

- JJ Bóçe é uma página que todos os portugueses conhecem não há como não. E para mim é até aos dias de hoje uma questão como a página nas redes sociais ainda existe, passando então a explicar. Esta página faz uso das gafes e erros ortográficos que o treinador Jorge Jesus vai dando ao longo das suas entrevistas e conferência de imprensa, criando assim o seu conteúdo com um heterónimo ficcional do Jorge Jesus. A minha dúvida é como que esta página não sendo gerida pelo treinador consegue estar ativa “fazendo-se “passar pelo mesmo. É uma das páginas que mostra o poder que os memes têm uma vez que tem cerca de 495 mil seguidores no instagram e vive da criação de memes sobre o mundo do futebol com foco na personagem principal.

No limite

Mas até onde é que podem ir os memes? Para mim o limite é simples, desde que o conteúdo não seja racista, homofóbico ou pejorativo para os visados e o mesmo seja realizado de boa-fé e vontade o limite não existe. Um excerto que comprova para mim isso é algo que o Jorge Ventura uma vez disse “A comédia não está isenta da percepção que as pessoas existem nos seus sentimentos e na forma de estar na vida. “que apesar de não estar relacionado diretamente com o desporto vai de acordo ao que referi. Acho genuinamente que é tudo uma questão de fair play entre os clubes e a comunidade desportiva, todos gozamos e somos gozados, mas que no final de contas o objetivo é todos rirmo-nos da situação. No que toca à criação de memes no meio desportivo, sinto que os mesmos são recebidos de braços abertos pela maioria, pois a sua partilha nas redes sociais gera conteúdo diferente e original que é visto pela comunidade como uma lufada de ar fresco. Tomemos por exemplo, o clube desportivo Peixe FC (sim acabei de o inventar agora) que diariamente nas suas redes sociais partilha fotos do treino, comunicados de imprensa, 11 inicial, resultado...vocês compreendem, quando de vez em quando cria um meme sobre um certo tópico com possibilidades infinitas, que permite uma variação do conteúdo quase que “informativo” que faz nas redes sociais no quotidiano, que é encarado de forma positiva e de mente aberta pela comunidade. Enquanto estava a escrever este parágrafo, veio-me à cabeça que este conteúdo não é para todos, sobretudo para as gerações mais velhas que levam o futebol como uma legião, um pouco ao contrário desta nova geração. E é neste ponto que eu queria tocar, a criação de memes como

marketing desportivo, têm vindo a ter um aumento significativo nas redes sociais ao longo dos últimos anos, sobretudo devido à nova geração que aí vem, a que quer desconstruir e quebrar estereótipos, fugir ao normal e o que é aceite por todos e quebrar a rotina. E é um pouco por aí, o efeito que os memes criam, pois a publicação dos mesmos envolvem sempre alguns riscos pois não se sabe qual vai ser a reação da comunidade desportiva e se vai haver alguém a achar o conteúdo ofensivo ou descabido, mas isto é algo que a nossa geração gosta: um pouco de polémica e de discussão.

Os memes fazem cada vez mais parte de uma aposta dos clubes para os seus planos de comunicação no marketing desportivo e de certeza que não é ao acaso. Se os mesmos tiverem sucesso, podem desempenhar um papel crucial no crescimento dos seguidores nas redes sociais e gerar um maior número de receitas ao clube com a expansão da base de fãs. Os adeptos de bancada são os principais “culpados” deste sucesso, sendo que sem eles o crescimento exponencial dos memes não tinha acontecido. É importante realçar que muitos dos memes que são partilhados nas redes sociais, a maioria das vezes não parte de conteúdo partilhado pelos clubes, mas sim pelos seus adeptos e aficionados do desporto-rei. Muitos dos criadores dos memes publicam-nos nas redes sociais porque é um espaço seguro e livre para serem publicados que rapidamente se espalham por todos os nossos feeds no dia a dia. O Twitter é na minha opinião, a plataforma onde existe uma maior concentração de memes, uma vez que com uma rápida pesquisa podemos encontrar centenas e centenas de memes que estão a ser partilhados sobre o assunto desportivo do momento, como se um fórum sobre o tópico fosse criado através de palavras-chaves ou hashtags. É um fenómeno que enquanto existirem redes sociais para os memes serem partilhados vai continuar a existir e a ser cada vez mais requisitado pelos adeptos.

Dos miúdos aos graúdos

Não é difícil perceber como a sucessão dos memes a serem criados por clubes desportivos se tornou uma corrente viral. Confesso que há pouco tempo estive numa conferência onde um diretor de conteúdos do Futebol Clube do Porto estava a falar do uso do humor e da comédia no marketing desportivo, e eu estando interessado no tem fiz a pergunta “Porque é que o clube não cria mais estes memes?” ao qual, Diogo Faria (2022) me respondeu que era um maior risco para o clube pois tinha uma imagem a manter. Por um lado, até concordo, pois há espaço e momento para a publicação ou não dos mesmos, mas sinto que nos dias que correm a sua existência é cada vez maior. Dos grandes aos pequenos, todos agora estão empenhados em criar conteúdo original e irreverente usando o humor para se distinguirem do conteúdo habitual. Um dos grandes fatores que leva a isto é sem dúvida o dinheiro. A sua criação implica um número muito reduzido de recursos financeiros que permite que a criação de memes seja ilimitada e só necessita de criatividade e originalidade. Se formos a ver a maior parte dos memes que se tornaram virais podemos distinguir um padrão muito simples de se identificar de que os memes que mais sucesso têm são não aqueles que têm uma maior qualidade de imagem ou de vídeo, mas sim aqueles que são mais originais e sobretudo aqueles que se adaptam ao atual e ao momento e que são mais rapidamente publicados tal como afirma o UEL Esporte “A velocidade na publicação é uma das partes mais importantes de um meme”. É verdade, muitos destes memes que são criados seguem as tendências das músicas, personagens, efeitos que estão a viralizar e adaptam-na ao contexto desportivo com uma simples sincronização e enquadramento.

Muito mais que um jogo

O Marketing desportivo é bastante diferente do marketing realizado pelas empresas. O que marca a diferença é sobretudo a emoção e a paixão. Segundo Pedro Dionísio (2022), Diretor da Pós-Graduação em Gestão e Marketing do Desporto do ISCTE Executive Education, o futebol é uma área muito especial onde o amor pela camisola do clube é enorme pelo que os marketings têm de ser geridos de forma muito planeada e metódica. O seu maior objetivo é criar interação entre o clube e os adeptos, sendo que neste ramo existe uma vantagem pois é muito mais fácil gerar fidelização, sendo que os meios digitais têm cada vez um papel mais fundamental neste aspeto. Pode-se então argumentar que a criação de memes por parte de um clube de futebol é algo até ousado e arriscado, pois no fundo muitas vezes estão a fazer piadas/brincadeiras com os resultados do seu próprio clube e do momento que atravessam, mas por norma apenas os clubes mais pequenos o fazem pois sabem o público com o qual lidam e sabem as suas limitações. Por sua vez, os clubes grandes criam sobretudo este conteúdo quando está relacionado com o rival e com resultados positivos, não vão os adeptos não apreciar o conteúdo humorístico quando a sua equipa que está habituada a só ganhar, atravessar uma fase menos positiva, e o conteúdo ser de teor divertido. Ou seja, os memes não são para todos e nunca o vão ser, não há volta a dar a isso e não há problema em que assim seja. Do meu ponto de vista, é isso que torna os memes uma ferramenta poderosa no meio desportivo, o facto de a sua publicação envolver sempre algum risco na forma como a comunidade desportiva vai encarar o mesmo.

Apontamentos finais

Os memes chegaram e vieram para ficar. Não há como negar isso. É cada vez mais uma estratégia utilizada pelos clubes desportivos para angariar mais audiências e gerar maior interação entre o clube e os fãs. Apesar de ser mais predominante nos clubes mais pequenos, estas ferramentas têm vindo a ganhar a passos largos cada vez uma maior utilização pelos grandes “tubarões” do futebol, que vêm no seu uso uma estratégia que dá mais e cada vez mais resultados. Os limites estão muito bem definidos por parte dos clubes desportivos, mas o mesmo por vezes não se pode dizer dos adeptos que levam às vezes ao extremo os memes, podendo levar a uma reação negativa por parte dos atletas ou dirigentes mencionados no mesmo. Apesar de por vezes acontecerem estes episódios, os memes mostram o poder que têm para atrair as atenções ao clube e de fazer os aficionados encararem os maus momentos do clube de forma mais leve e de conseguirem criar conteúdo diferente do habitual.

Referências

Faria, D. (2022) Campo da Criação de Conteúdos, Odisseia da Comunicação

Dionísio.P.(2022) Marketing Desportivo – o reino das paixões e experiências memoráveis

<https://lidermagazine.sapo.pt/marketing-desportivo-o-reino-das-paixoes-e-experiencias-memoraveis/>

Lipener,R.(2019) Fábrica de memes: existem mentes brilhantes no humor para torcedores

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/02/27/maquina-de-memes-como-funcionam-as-paginas-de-humor-para-torcedores.htm>

Ventura, J. (2022) Os limites do Humor. Sim, não, talvez...

<https://sol.sapo.pt/artigo/770794/os-limites-do-humor-sim-nao-talvez->