



*Plano de Comunicação em mídias sociais para o site MMA
Brasil*

Florianópolis
Novembro de 2017

1.Introdução¹

O MMA Brasil, fundado em 2008, é um site sobre esportes de luta, com maior foco no MMA. Assim como outros sites que serão citados mais a frente, ele faz parte da geração de veículos de mídia que surgiram com a popularização da internet e de sites para criação de outros sites, como o Blogspot (do Google) e Wordpress.

As mídias sociais são tecnologias e práticas online usadas por pessoas ou empresas para disseminar conteúdo (RECUERO, 2009, p.102 apud SOUSA; AZEVEDO, 2010), enquanto as redes sociais são os locais onde essas pessoas ou empresas se encontram (Facebook, Twitter etc.).

A primeira rede social criada foi a Classmates² em 1995, voltada a reencontros entre colegas de colégio ou faculdade. Depois disso surgiu o Six Degrees, primeiro a apresentar o modelo de mensagens privadas e postagens em murais. Paralelo a esses sites, surgia o ICQ, plataforma para mensagens instantâneas que serviu de base para o MSN Messenger e o Skype. O ICQ não é uma rede social, mas permitia a criação de grupos de chats onde pessoas com interesses em comum podiam conversar.

O MySpace, da MSN, surge em 2003 com duas opções “revolucionárias”: permitia compartilhar músicas e manter um blog. Como marketing, a empresa teve como garotos propagandas Ronaldinho Gaúcho e David Beckham, que mantinham blogs atualizados na rede. Inclusive a banda Arctic Monkeys e a cantora brasileira Mallu Magalhães ganharam fama após a divulgação de suas músicas no MySpace.

No ano seguinte, duas redes sociais surgiram: Facebook e Orkut. A primeira demorou para fazer sucesso no país, começando por volta de 2010 e 2011. Já o Orkut estourou no Brasil em 2005 e foi fechada em 2014, com seu rival já consolidado. Em 2006, nasce o Twitter. Com textos de no máximo 140 caracteres (hoje são 240), possibilita aos usuários passar informação direta e de maneira mais

¹ Este Plano de Comunicação optou por seguir uma linguagem mais próxima da utilizada no mercado em suas notas e referências.

² Ver referência “2”.

rápida. Essa forma permite que coberturas de eventos sejam atualizadas regularmente. Um exemplo é o que o MMA Brasil e outros sites de esportes fazem durante eventos esportivos.

A popularização das redes sociais também se deve ao avanço tecnológico dos celulares, que hoje são *smartphones*. O iPhone da Apple e o sistema operacional (SO) para celulares da Google, o Android, e a evolução da internet em celulares (3G e 4G) transformaram os antigos celulares em computadores de mão, que permitem acessar as redes sociais de qualquer lugar. Basta ter internet sem fio ou sinal de telefone (para acessar o 4G).

Com o crescimento das mídias sociais, veículos de notícia precisaram se adaptar a esses novos meios de comunicação para manter o contato e notificar os leitores sobre novos conteúdos em seus sites. A rapidez com que transmitem informação, sem que o usuário precise acessar vários sites diferentes para ler notícias e reportagens, é uma das particularidades desse novo cenário das comunicações, em que instantaneidade, simultaneidade e interatividade caracterizam os fluxos que se disseminam em rede.

Além disso, o usuário das mídias sociais também virou fonte e produtor de conteúdo. A seção online “Últimas das Redes Sociais” do jornal *Folha de S. Paulo*, por exemplo, traz explicações sobre os assuntos mais populares medidos no Twitter. Conforme Magalhães (2012), essa democratização nas ferramentas de produção de conteúdo permitiu uma reconfiguração da criação do conteúdo digital. Em termos práticos, a nova tecnologia disponível hoje permite que, ao “curtir” as páginas dos veículos favoritos, ou, ao segui-los no Twitter, por exemplo, o leitor receba as notícias diretamente nas suas mídias sociais via computador ou *smartphone*, sem precisar acessar o site regularmente. Basta clicar nas notícias que lhe interessam.

Segundo pesquisa do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), 80,4% dos brasileiros com internet banda larga em casa possuem smartphones, enquanto

76% possuem computadores³. Somado a isso, está o fato de que o Brasil é o maior usuário de redes sociais, segundo a agência eMarketer⁴, na América Latina, o que permite deduzir que o principal meio de informação do brasileiro são as redes sociais. Nesse sentido, justifica-se o Plano de Comunicação aqui proposto.

De 2008 para cá, com o boom da Internet e das mídias sociais, como observado, ampliou-se a facilidade em criar sites e assim dispor de maior acesso a informações de diferentes modalidades esportivas, o que gerou uma revolução no interesse esportivo por parte do brasileiro. Se antes os interessados dependiam da TV e dos colunistas de sempre, ou dos gatekeepers que definiam o que seriam ou não notícia, para ler reportagens e artigos de opinião afins, hoje o fã de esporte pode, mediante a realização de buscas no Google, encontrar não só sites com conteúdo em português sobre futebol nacional ou estrangeiro, futebol americano e baseball, mas também os vídeos das competições, além de todo tipo de discussão através de fóruns e comentários em grupos do *Facebook*.

Exemplos de sites especializados em esportes na Internet, além do próprio MMA Brasil, são: Verminosos por Futebol, Segunda Base (baseball), Endzone Brasil (futebol americano) e Melhor do Vôlei. Há ainda sites especializados em times. Quem é fã do New England Patriots, time de futebol americano, por exemplo, pode saber tudo sobre esse time no Patriots Brasil. Torcedor do Figueirense? Existe o Meu Figueira. O futebol romano também tem conteúdo em português no site independente O Craiovano. Para quem torce para o Yankees, do baseball, há uma página no Facebook criada por fãs brasileiros, atualizada regularmente com notícias sobre o time.

1.2 A história do MMA Brasil

O MMA Brasil, como mencionado, é também um dos “filhos” da revolução digital que ampliou os sites focados em assuntos específicos, no caso, o esporte. Aproveitando-se da facilidade de montar um site e produzir conteúdo específico, o

³ Ver referências “3”

⁴ Ver referências “4”

engenheiro eletricista e aficcionado por lutas Alexandre Matos criou, primeiramente, a “Arquibancada Digital”, um blog pessoal sobre esportes em geral. O MMA Brasil era uma coluna desse blog, na qual Matos fazia análises e dava prévias dos principais eventos de MMA e boxe que aconteciam no mundo.

Esse tipo de material, vale observar, até então não existia na cobertura brasileira de MMA feita pelos meios tradicionais e sequer ainda pela internet. Pouco tempo depois da criação da coluna no blog “Arquibancada Digital”, Matos criou um site específico para o MMA Brasil. Outras pessoas se inspiraram na ideia e mais sites surgiram com a mesma proposta. Um deles foi o Olimpo MMA, que também produzia *hard news*, ou seja, notícias factuais do esporte. Em 2017, houve a fusão do MMA Brasil com o Olimpo MMA, em que se manteve o nome do primeiro e uniu as duas equipes.

O Olimpo foi criado em 2014, partindo do site The Arena, em que Matheus Costa, fundador de ambos, falava sobre *pro wrestling* (a luta livre performática), ou Tele Catch, como é conhecida no Brasil, e também sobre o MMA. Buscando focar-se apenas no MMA, Costa decidiu então criar um site de *hard news* sobre o esporte, após uma pesquisa feita por conta própria sobre outros sites. Ele observou que a qualidade do conteúdo produzido por outros sites independentes era muito baixa e faltava também foco no MMA brasileiro. Mas além de *hard news*, o Olimpo também fazia suas próprias análises e prévias, inspiradas no MMA Brasil.

Magalhães (2012) inclui também que “Os veículos de comunicação visualizaram um potencial a ser explorado no ciberespaço, sobretudo considerando o perfil dos usuários das mídias sociais”. Em vista desse novo cenário, as mídias independentes devem estar preparadas para o uso dessas novas ferramentas, pois elas também são fundamentais para a democratização da informação.

2. O Plano de Comunicação do MMA Brasil para Mídias Digitais

A fusão dos sites MMA Brasil e Olimpo MMA foi um dos motivos para a criação do presente Plano de Comunicação do MMA Brasil para Mídias Sociais, o qual se faz acompanhar de um manual de como utilizar essas novas mídias.

Para este Plano de Comunicação, como ponto de partida, foi consultado o jornalista especializado em jornalismo digital Alexandre Gonçalves, que destacou pontos importantes sobre as mídias sociais dos veículos de jornalismo.

“Apesar de questionar muitas vezes a forma como são utilizadas, as mídias sociais são canais importantes para que os veículos alcancem seu público. As pessoas entram cada vez menos na página inicial dos sites e chegam direto na página de um conteúdo que viram em uma mídia social ou que pesquisaram no Google. Por isso, estar nas mídias sociais é tão importante, principalmente para a geração de tráfego e menos pela interatividade com o público”, enfatizou Gonçalves em entrevista exclusiva para este trabalho, no dia 23 de outubro de 2017.

É preciso destacar que nenhum membro do MMA Brasil é remunerado pelo trabalho que desenvolve. Os integrantes participam por interesse pelo esporte e o site sobrevive por meio de *crowdfunding* (financiamento coletivo para ajudar projetos de interesse de um coletivo de pessoas), cuja renda é utilizada para pagar o domínio próprio do site, para o servidor e um pequeno auxílio para as viagens de cobertura dos eventos pelo país, caso sejam necessárias, visto que os principais eventos realizados no Brasil estão no eixo Rio-São Paulo, cidades onde mora, inclusive, a maioria dos membros da equipe. Outros membros são de Florianópolis e Brasília.

Este Plano de Comunicação, para ser elaborado, além da entrevista inicial com o consultor Gonçalves e de uma análise da concorrência do site MMA Brasil, baseou-se na realização de pesquisas sobre o uso das Mídias Sociais entre os leitores, as quais forneceram subsídios para as iniciativas e ações planejadas. Essas pesquisas serão apresentadas a seguir e foram aplicadas de 24 a 30 de setembro, através de um questionário feito pela plataforma do Google Drive. O questionário recebeu 137 respostas. Foi um número abaixo do esperado, visto que o site teve mais de 30 mil

acessos na semana da divulgação do questionário. Mas a parte da pesquisa com resultado sobre o hábito de uso das redes sociais coincidiu com o resultado de outras pesquisas citadas neste plano.

Também são relacionadas na sequência decisões e opções que o presente Plano adotou, como uma espécie de linha editorial, em que são previstos o tipo de linguagem a ser adotado nas postagens e o tratamento editorial para temas considerados polêmicos.

2.1. Concorrência

Atualmente, os concorrentes do MMA Brasil são: Sexto Round, que também oferece análise de eventos e podcast; Tatame, Super Lutas e Portal do Vale Tudo. Estes três últimos produzem somente notícias. Nas grandes mídias existe tanto o Globo Esporte quanto o Canal Combate, programas da Rede Globo, e sites de notícias de grandes portais, como Uol, R7, Folha de São Paulo (na sua seção de esporte).

Destronar os grandes veículos em relação ao alcance e número de acessos que atingem junto ao público seria praticamente impossível, porém, em relação ao conteúdo e à sua qualidade, o MMA Brasil já faz isso. O site é um dos poucos que fornece conteúdo analítico do esporte MMA, é referência do assunto no Brasil, segundo outros sites e jornalistas estrangeiros, como MiddleEasy e Ariel Helwani, jornalista do MMAFighting.com, cinco vezes vencedor do prêmio de “Melhor Jornalista de MMA”, da revista *Fighters Only*, premiação que é comparada ao Oscar do MMA.

O MMA Brasil concorre para ser o maior e melhor veículo independente de MMA. O presente Plano de Comunicação busca orientá-lo a atingir essa meta, principalmente ao disponibilizar conteúdo jornalístico atualizado, além de uma estratégia bem estruturada para as melhores práticas e uso desse novo recurso das comunicações, as mídias sociais.

3. Objetivos

A reestruturação das mídias sociais prevista neste Plano de Comunicação tem os seguintes objetivos:

- Atrair mais acessos para o site (a médio prazo);
- Fortalecer a imagem do MMA Brasil nas mídias sociais (a médio prazo);
- Aumentar sua presença nas mídias sociais (a curto prazo);
- Reafirmar o MMA Brasil como melhor veículo jornalístico independente na área de MMA (a longo prazo).

4. Linguagem

O jornalismo, em um aspecto geral, tem por dever levar informação atualizada e acessível ao maior número de pessoas. Para isso, utiliza-se de critérios de noticiabilidade e faz uso de uma linguagem coloquial, embora regida pelas normas da língua culta. Especificamente, o jornalismo esportivo tem a mesma missão e faz uso dos mesmos recursos, procurando oferecer a seu público-alvo uma abrangente cobertura sobre as mais diferentes modalidades esportivas, suas competições, seus atletas e assim por diante.

Já as mídias sociais, por sua natureza, têm como característica própria utilizar-se de uma linguagem mais informal e de fácil decodificação, muitas vezes mais próxima da oralidade ainda que também sujeita às normas cultas da língua.

Nesse sentido, por mais que alguns termos específicos do MMA sejam de difícil compreensão para os fãs mais leigos, o que, se mantido sem mais explicações, poderia ir na contramão dos objetivos do jornalismo e das mídias sociais, a preocupação inicial do site sempre foi a de explicar o significado das palavras empregadas e/ou recorrer sempre que possível à versão em português, caso existam termos equivalentes.

Os textos (com ou sem termos técnicos) utilizados pelo MMA Brasil no Facebook, Instagram, Twitter e YouTube, mesmo com termos mais técnicos do esporte, devem, portanto, ser acessíveis a todos. Por isso estão previstas várias ações nesse sentido.

Convencionou-se adotar, como padronização atrelada à política de comunicação traçada pelo site e suas mídias sociais, que as respostas a eventuais comentários devam manter o mesmo tom informal e claro, voltado para o pronto esclarecimento e a rápida compreensão dos assuntos abordados.

Em casos de comentários desrespeitosos, o que se tornou comum nesse tipo de espaço, a orientação é manter o nível da boa educação, do bom senso e do profissionalismo, e responder seriamente, prezando a boa informação e a resolução de conflitos, sem recorrer a ironias ou brincadeiras.

O presente Manual de Redação e Estilo do MMA Brasil, disponível para a equipe do site e cuja linguagem se difere deste plano para mídias sociais, contém esses direcionamentos, entre eles, a proibição do uso de *clickbait*s (títulos de notícias sensacionalistas feito com único intuito de conseguir cliques no link), o que caminha lado a lado com a proposta maior deste Plano de Comunicação, compromissado com o jornalismo, e que também condena e proíbe o uso dessa estratégia infelizmente bastante comum nas mídias sociais.

5. Temas sensíveis: homofobia, machismo, racismo, casos de *doping* e violência

Antes de explicar como o site MMA Brasil se posicionará sobre os chamados temas sensíveis, é necessário contextualizar a questão e os desafios encontrados, principalmente porque com esse direcionamento esses temas serão tratados nas mídias sociais.

O MMA e outras lutas são esportes com público e atletas das mais diversas origens. Existem atletas que vêm de famílias ricas, como Hugo “Wolverine”, filho de

procurador federal; universitários que trancaram faculdades, como Jonas Bilharinho⁵; pessoas de origem simples – aliás, a grande maioria, como José Aldo, Amanda Nunes, Júnior Cigano, Francisco Massaranduba e outros estrangeiros, como Ovince St-Preux e a estrela Conor McGregor; além de pessoas com ensino superior, como Demian Maia, Rashad Evans e Rich Franklin.

Essa variedade de personalidades de diferentes origens sociais e graus de instrução acaba gerando polêmicas que são debatidas regularmente fora dos tatames. Machismo, racismo e homofobia são facilmente percebidas tanto em manifestações por parte do público, quanto por parte dos atletas e organizadores dos eventos.

Homofobia

Para contextualizar a homofobia, em 2016, o Combate produziu uma reportagem sobre o tema no MMA⁶, que terminou por abalar a imagem do lutador José Aldo e de seu treinador André Pederneiras. Aldo disse que, se um atleta da sua equipe, a Nova União, se assumisse gay, seria difícil treinar com ele porque, segundo o lutador, “o mundo é masculino”.

Dedé, como seu treinador é mais conhecido, falou ainda que seria difícil treinar sobretudo os golpes da chamada luta agarrada com um adversário homossexual. Já o lutador Demian Maia, que tem diploma de ensino superior e um histórico de opiniões mais liberais, procurou desconstruir o preconceito, lembrando que se um heterossexual treina com uma mulher sem tirar proveito, por que o mesmo não pode acontecer com um homossexual?

A lutadora Amanda Nunes foi a primeira atleta do UFC assumidamente gay a ser campeã. A primeira disputa de cinturão feminino no UFC, em 2013, teve a lutadora e militante LGBT Liz Carmouche desafiando a campeã Ronda Rousey.

⁵ Ver referência “5”.

⁶ Ver referência “6”.

Racismo

Em relação ao racismo, é pertinente citar dados oficiais da população brasileira: segundo pesquisa do IBGE de 2014⁷, 73% da população pobre do Brasil é negra. Adaptando essa constatação para o cenário do MMA e das lutas, a cada 10 lutadores negros no Brasil, sete é de origem pobre. O racismo no Brasil, e no mundo, no entanto, também atinge atletas que ascenderam socialmente.

A judoca Rafaela Silva, negra e gay, por exemplo, foi vítima de estrondoso ataque racista no Twitter, após sua eliminação nas Olimpíadas de 2012. O americano Tyron Woodley foi chamado de macaco e “nigga”⁸, um termo pejorativo sem tradução específica para o português, após falar que a cor influencia em como o UFC trata os seus lutadores e as estratégias de marketing que recebem. Houve, inclusive, quem acusasse Woodley de ser racista por dizer isso, utilizando o argumento de que ele divide as pessoas por cores.

Machismo

O machismo marca presença inegável no ambiente do MMA e das artes marciais em geral. Quem afirma que não existe apresenta equívocos de interpretação, porque é um fato visível. A vida da mulher lutadora, por exemplo, é bem mais difícil do que a do homem nas mesmas condições. Para muitos fãs, não basta lutar bem, elas ainda precisam apresentar e seguir um padrão de beleza. Nesse sentido, não é difícil encontrar comentários machistas sobre a aparência de Cristiane “Cyborg”, a melhor lutadora de MMA do mundo. Comentários como “fulana é tão boa lutadora que poderia lutar contra homens” costumam ser repetidos à exaustão.

Essa frase, inclusive, passa a ideia de que mesmo sendo a melhor na sua categoria, ela ainda não está no nível técnico dos atletas masculinos. Claro que existem limitações físicas inerentes à constituição de cada sexo, como a densidade óssea, que é maior nos homens e influencia na força, além do nível de testosterona. Inclusive, todo esporte de combate possui divisão por gênero e peso, para trazer

⁷ Ver referências “7”

⁸ Ver referências “8”

certa igualdade nas competições. Mas se uma lutadora é de alto nível, ela não precisa enfrentar um homem para mostrar isso.

Violência

Recentemente, o caso do ex-lutador do UFC Rony “Jason” Bezerra, que agrediu a irmã, chocou a mídia e os fãs. Alguns anos atrás, a lutadora Bethe Correa e o namorado Edelson Silva, também lutador, agrediram um taxista após uma discussão sobre o preço da corrida. Donald Cerrone se envolveu em uma briga nos vestiários de um evento em seu estado natal, Novo México, nos Estados Unidos.

Artes marciais não são sinônimos de violência. Luta não é sinônimo de violência. Mas a se valer por esses e outros casos, em que desrespeito e equívocos praticados fora do octógono, ao se manifestar, inegavelmente eles contribuem para a imagem negativa do esporte.

Doping

Dos temas já citados, o doping pode ser considerado o menos “sensível” entre os assuntos que desgastam e mancham a imagem do esporte, ainda que possam ser explorados negativamente e, às vezes, até sem o devido cuidado na apuração real dos fatos, contribuindo, assim para destruir a imagem de atletas. Recentemente, o caso do suicídio do reitor Luiz Carlos Cancellier de Olivo, da Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), que muito lembrou o procedimento da desastrosa cobertura jornalística do Caso da Escola Base, em 1994, mais uma vez demonstrou como o comportamento sensacionalista, irresponsável e antiprofissional da mídia pode destruir pessoas, tanto psicológica quanto moralmente, assim como a seus negócios e carreira – e tudo por causa de apurações inconsistentes e parciais.

O posicionamento do MMA Brasil é o de buscar a devida apuração jornalística, comprometida com a ética profissional, a qual ouve os vários pontos de vista, checa e confronta dados e depoimentos dos assuntos em questão, especialmente os que envolvam casos de doping. O site se compromete a informar resultados de contraprovas e jamais julgar os resultados e as apelações.

Posicionamento

Sobre o posicionamento do MMA Brasil em relação aos temas homofobia, racismo, machismo e violência, é importante observar que a equipe do site é contra qualquer discriminação e violência. As artes marciais (e todos os esportes) devem ser inclusivos, ou seja, devem incluir as pessoas, independentemente de raça, etnia, sexo ou opção sexual. Jamais excluir, portanto.

Sobre a violência, vale lembrar do principal valor ensinado por Jigoro Kano, criador do judô, que é o respeito. Qualquer academia de arte marcial e de MMA séria deve defender o respeito e o uso consciente das lutas como esporte e atividade física. Nunca para a promoção da violência.

Como este Plano de Comunicação é voltado para as mídias sociais, esses posicionamentos são válidos para reagir a eventuais comentários ou perguntas sobre o tema. No Manual de Redação do site ainda não há um posicionamento explícito a ser tomado em relação a esses assuntos, mas comentários preconceituosos recebem, primeiramente, advertência. Em caso de reincidência do autor, ele será banido dos comentários, ou seja, será bloqueado para essa ação. O editor também pode sugerir, se achar necessário, matérias, reportagens e editoriais sobre estes temas polêmicos.

6. Por que fazer um Plano de Comunicação para Mídias Sociais

A pesquisa preliminar que embasou as decisões deste Plano foram aplicada entre 24 a 30 de setembro, no formato de questionário feito pela plataforma do Google Drive, com perguntas de múltipla escolha, abertas e espaço para sugestão. Através dela identificou-se que, entre os leitores do site, todos eles possuem conta em alguma mídia social. Mais da metade dos que responderam o questionário estão no Instagram e no Twitter. E mais de 80% possuem contas no Facebook e Youtube. O Instagram contava com 902 seguidores no início do plano, Twitter 38 mil, Facebook 39 mil e Youtube 2 mil inscritos.

Pouco depois do começo deste trabalho, a página do Olimpo MMA no Facebook foi migrada para a do MMA Brasil, o que fez com que o número de curtidas saltasse

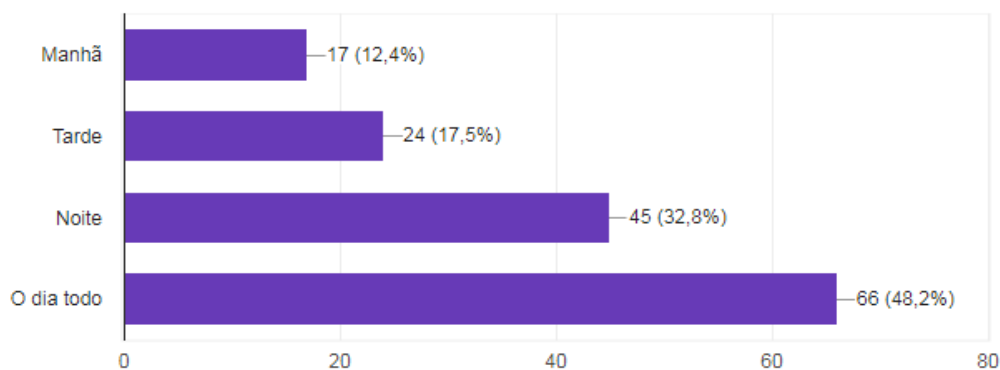
para pouco mais de 50 mil. Como já citado anteriormente pelo consultor Alexandre Gonçalves, as mídias sociais na atualidade servem para gerar tráfego para o site. A maioria das pessoas se informa pelo que vê no *feed* de suas redes sociais e não mais acessando diretamente os sites de notícias.

Uma das perguntas da pesquisa que ajudou a traçar estratégias deste Plano de Comunicação procurou saber o horário em que os leitores acessam as redes sociais para fins pessoais (Quadro 1). A informação obtida buscava saber se havia um horário de maior pico para republicar conteúdo nas redes sociais.

Quadro 1

Em qual horário você mais costuma acessar a internet para fins pessoais (fora do trabalho, aula etc.)?

137 respostas



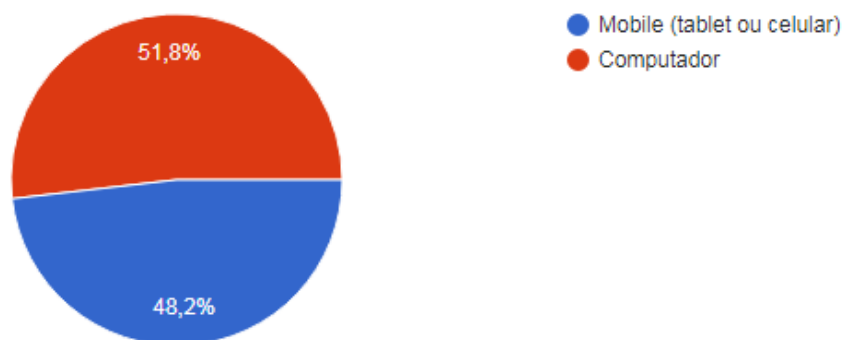
Por mais que o universo de respostas não tenha sido o esperado, ele consegue refletir a pesquisa, de 2016, da agência Sprinklr sobre o assunto⁹, que demonstrou que não há uma grande variação de pico na navegação no Facebook, já que com a popularização e facilidade de conseguir wi-fi e o próprio barateamento dos planos de dados móveis ficou mais fácil estar conectado regularmente. 48,2% dos leitores do site MMA Brasil, portanto, acessam a internet para fins pessoais. E o mesmo número também acessa o site por mobile, ou seja, *smartphones* ou *tablets* (Quadro2).

⁹ Ver referência "9".

Quadro 2

Por qual meio você mais costuma acessar o site?

137 respostas



Twitter e Facebook, as duas principais mídias sociais do mundo, possuem versões para mobiles. O Instagram surgiu inicialmente para celulares. Levando em considerações esses aplicativos, a constatação de que há mais celulares do que computadores nas casas brasileiras, somada à afirmação do consultor Alexandre Gonçalves sobre o papel das mídias sociais no acesso a notícias, tudo isso motivou a necessidade de se desenvolver uma estratégia bem estruturada para essas mídias, já que ela tende a elevar os números de visitação ao site.

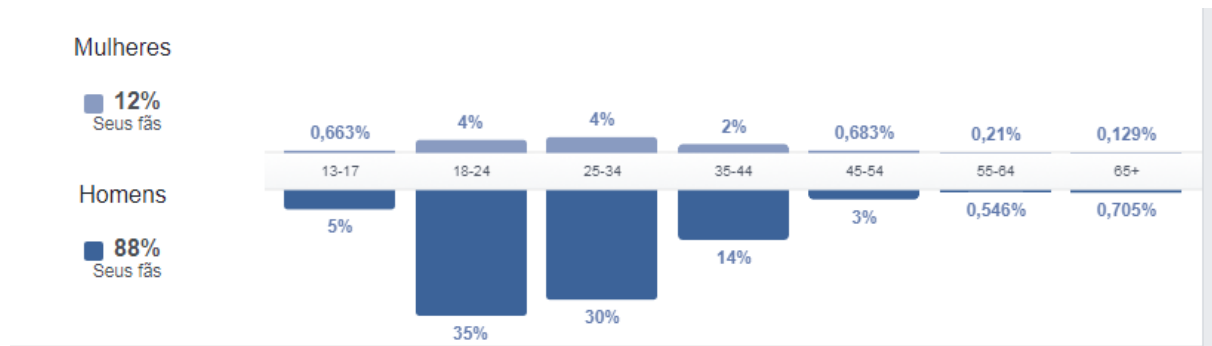
Um alto número de acessos à página é fundamental para a venda de espaço de publicidade. Atualmente, o site MMA Brasil sobrevive pelas contribuições de *crowdfunding*. As propagandas pagas no site serviriam para também auxiliar no seu crescimento e na viabilização de projetos audiovisuais, cobertura de eventos, capacitação e, a longo prazo, pagamento de salário aos membros da equipe.

6.2 Público do MMA Brasil de acordo com as redes sociais

6.2.1 Facebook

Segundo a análise de curtidas na página do Facebook (Quadro 3), a maior parte do público do site é homem e está na faixa etária entre 18 e 44 anos, com o maior número, 35%, de 18 a 24 anos, e o menor, 14%, de 35 a 44.

Quadro 3

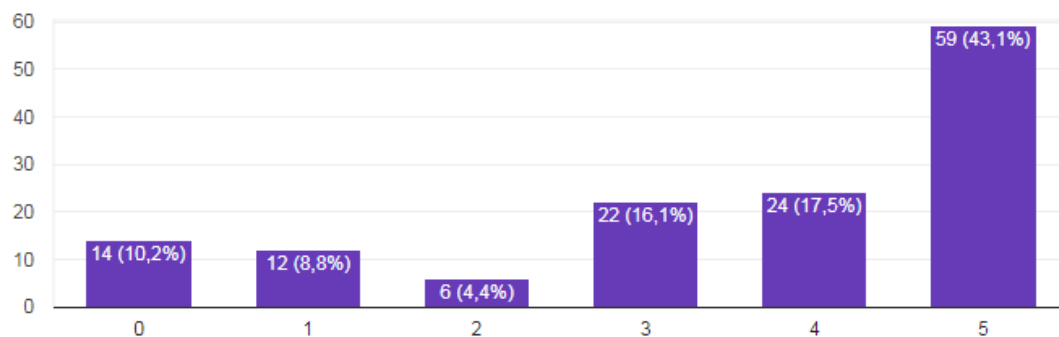


O Facebook também é a rede mais acessada segundo a pesquisa com os leitores do site. Foi perguntado sobre o uso de cinco redes sociais (Facebook, Instagram, Twitter, YouTube e Snapchat), utilizando-se uma escala de 0 a 5, sendo 0 “não possuo conta” e 5 “acesso muito”. 43,1% dos que responderam marcaram 5. Os demais resultados são os seguintes (Quadro 4):

Quadro 4

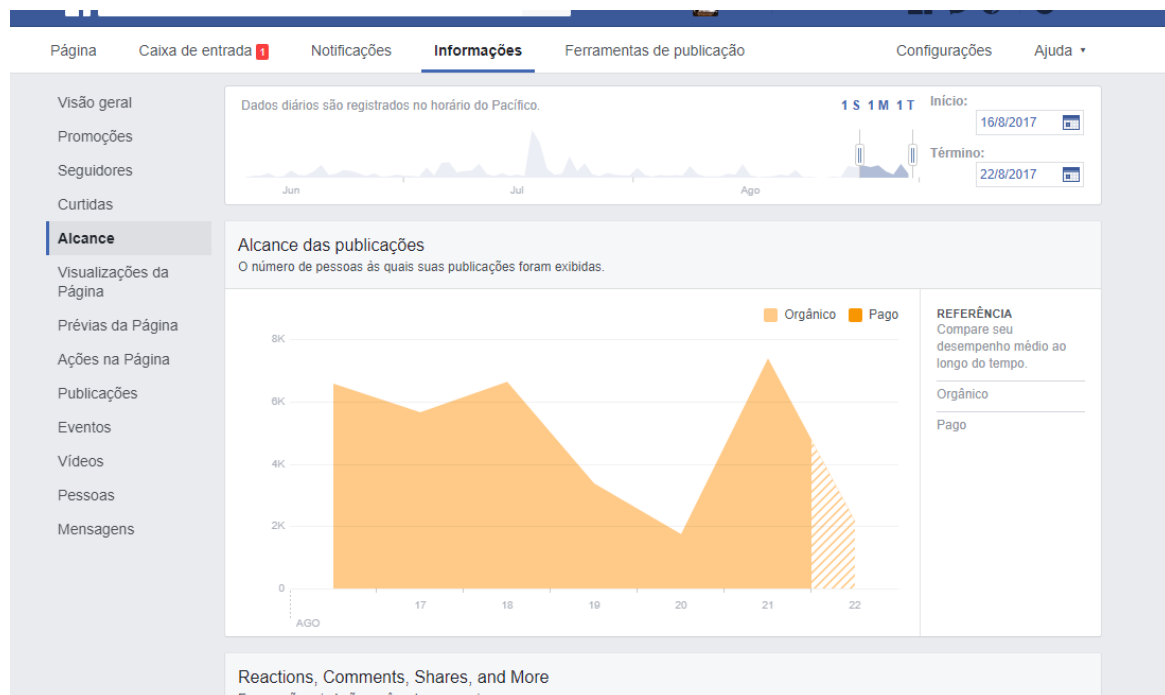
Facebook

137 respostas



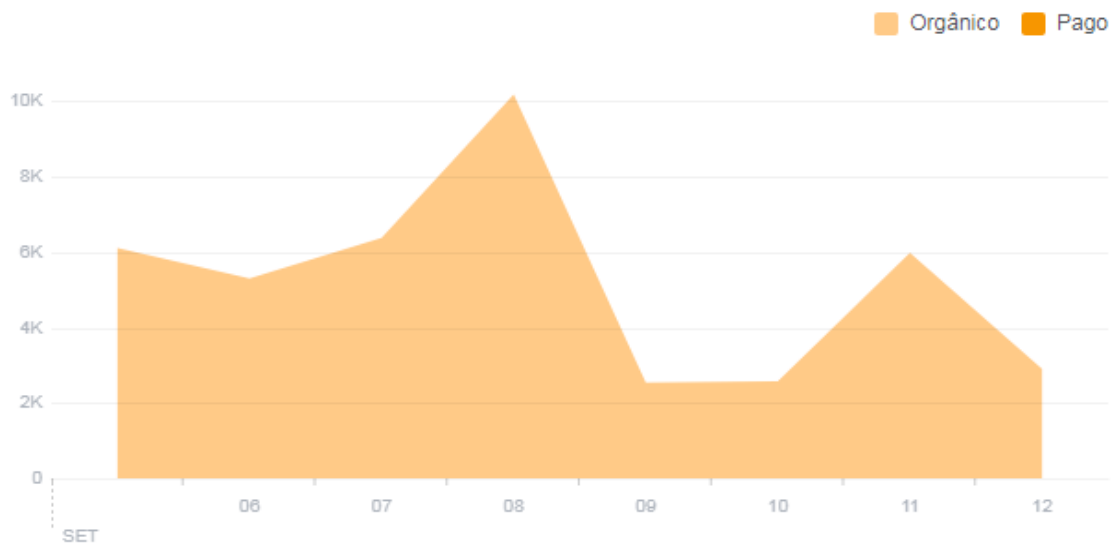
A imagem abaixo (Quadro 5) é um print-screen da semana de início das atividades de análise dos dados, de 16 a 22 de agosto de 2017. Corresponde ao período imediatamente posterior à fusão oficial entre o MMA Brasil e o Olimpo MMA. O Facebook permite a união entre páginas na sua rede. Assim, de 30 mil curtidas, o MMA Brasil passou a ter 50 mil, com 20 mil delas vinda do Olimpo MMA. A fusão fez crescer o acesso nos dias 16 e 18. Já a queda no final de semana se deve ao fato de não ter acontecido nenhum evento de MMA nesse período.

Quadro 5



Nesta outra imagem abaixo (Quadro 6), percebe-se que a semana mais popular do Twitter coincidiu com a semana da luta entre Amanda Nunes e Valentina Shevchenko. O Facebook não teve um desempenho tão grande, com o pico no dia da luta sendo somente de 10 mil pessoas alcançadas, 20% do total de curtidores. Isso se deve ao fato do algoritmo do Facebook priorizar os itens de mais interesse dos curtidores com base no histórico de curtidas do usuário e pessoas com quem ele mais interage.

Quadro 6



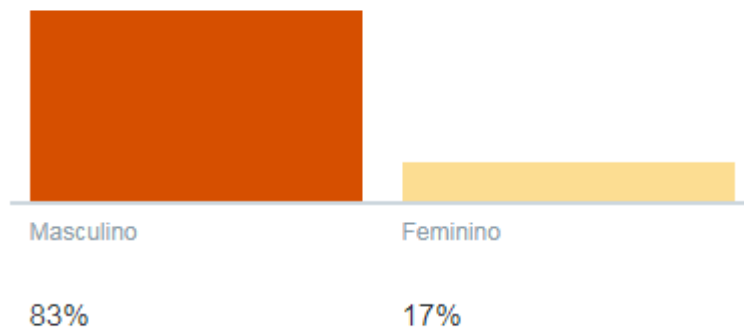
Um padrão notado nos alcances do Facebook é que todas as segundas há um pico. O motivo é a transmissão ao vivo da gravação do podcast It's Time, podcast do MMA Brasil, às segundas. Assim como no Twitter, as quartas costumam ser o dia de menor alcance.

6.2.2 Twitter

Assim como o Facebook, o Twitter também disponibiliza a análise do público. Dos seguidores do MMA Brasil, 83% são homens e 17% mulheres, conforme o gráfico abaixo (Quadro 7).

Quadro 7

Sexo



O Twitter, por sua vez, não disponibiliza a faixa-etária dos seguidores, mas analisa os principais interesses deles. Comédia (cinema e televisão), artes marciais e temas esportivos são os três maiores interesses do público do MMA Brasil no Twitter (ver Quadro 8). Esses dados ajudaram a desenvolver a interação no planejamento para a rede social. Além disso, serviram para mostrar o potencial do Cine Luta, a coluna do site que junta artes marciais e entretenimento audiovisual (tanto cinema quanto TV), que deve ser levada também para o YouTube, conforme este Plano de Comunicação.

Quadro 8

Interesses

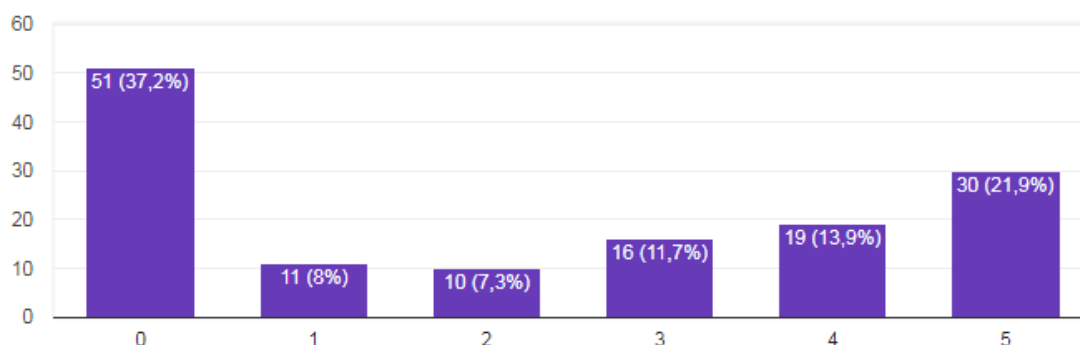
Nome do interesse	% do público
Comédia (Cinema e televisão)	91%
Artes marciais	90%
Com temas esportivos	83%
Música	78%
Notícias e informações gerais sobre cinema	77%

O Twitter não é a mídia social mais regularmente acessada pelos leitores do site, como mostra o resultado da pesquisa: 21,9% acessa o Twitter regularmente e 37,2% não possui conta (Quadro 9).

Quadro 9

Twitter

137 respostas

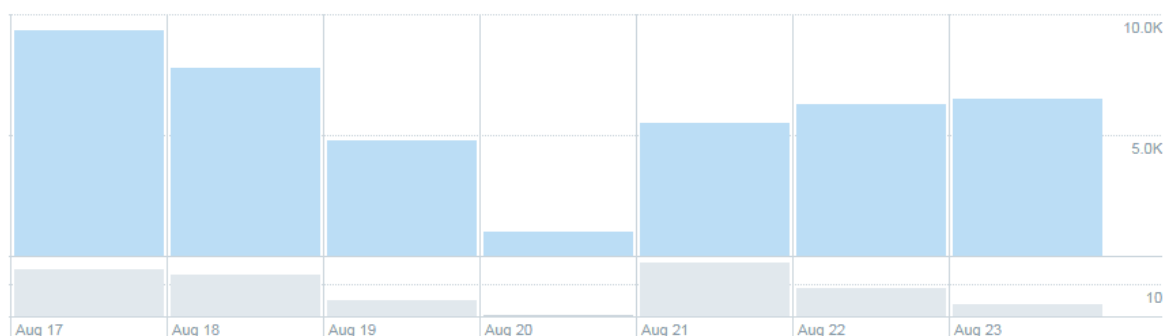


Apesar disso, durante a produção do presente Plano, as análises mostraram que há um grande número de impressões (visualizações) no Twitter nos dias de eventos e também em caso de notícias impactantes, como o terceiro doping do ex-campeão Jon Jones.

Na imagem a seguir (Quadro 10), referente à semana de 17 a 23 de agosto, do início das análises, percebe-se um grande número de impressões no dia 22, data da divulgação do doping de Jones, e também no dia 23. Terça e quarta-feira, respectivamente. Em outras análises, quarta-feira costumava ser um dia sem muitos acessos, perdendo apenas para domingo (dia 20). Os altos números no dia 17 e 18 são justificados pela repercussão da fusão entre o MMA Brasil e o Olimpo MMA. O pico dessa semana correspondeu a pouco mais de 10 mil impressões no dia 17.

Quadro 10

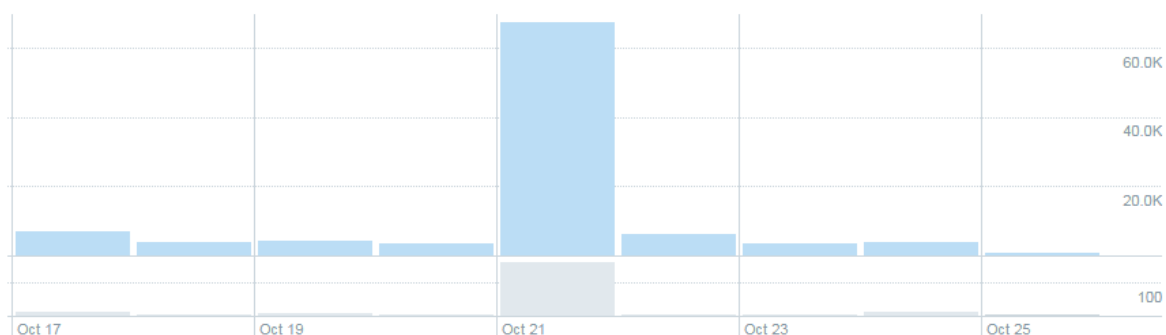
Seus Tweets ganharam **41.6K impressões** nesse período de **7 dias**



Um exemplo recente sobre as coberturas ao vivo no Twitter, a semana de 17 a 25 de outubro registrou um pico de 60 mil impressões no sábado, quando aconteceu o UFC Fight Night Cerrone vs Till, evento com poucos lutadores populares entre o público brasileiro. No gráfico abaixo (Quadro 11) observa-se que o total foi 107 mil impressões. Apesar dos grandes números, não foi a semana mais movimentada avaliada.

Quadro 11

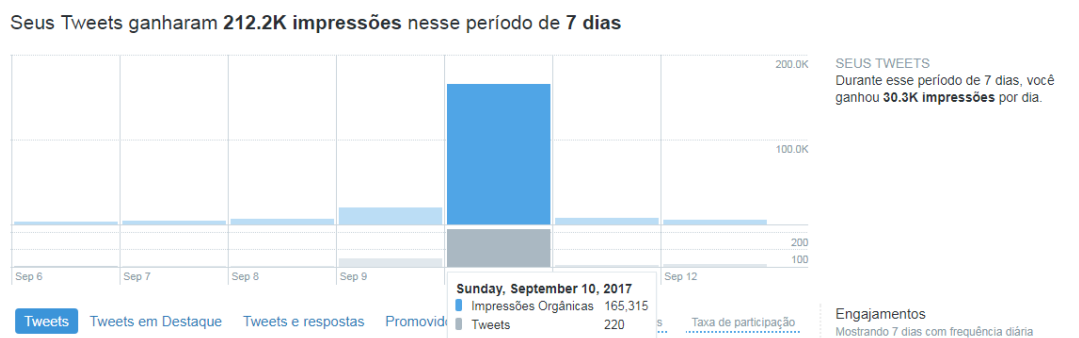
Seus Tweets ganharam **107.0K impressões** nesse período de **9 dias**



A semana mais movimentada foi a do UFC 215: Nunes vs Shevchenko, de 6 a 12 de setembro. O evento, que começou com o card preliminar na noite de sábado e terminou por volta das 2h da manhã de domingo, gerou 116 mil impressões no domingo (Quadro 12). O UFC 215 teve na luta principal a defesa de cinturão da lutadora brasileira Amanda Nunes, que saiu vencedora numa luta com resultado controverso e polêmico, além da presença de mais cinco lutadores brasileiros.

No dia do evento a matéria sobre a prévia do evento foi replicada por volta do meio dia e durante o card preliminar, por volta das 21h. Todo evento do UFC possui um card preliminar e o card principal. Cada um deles é transmitido num canal diferente e tem no “principal” o carro-chefe do evento.

Quadro 12



Antecipando informação do item 7 deste Plano de Comunicação, que vai se ater mais precisamente ao Instagram, ali fala-se que o público brasileiro usa o Twitter mais vezes às terças e quartas-feiras, mas como uma segunda tela.

Nas terças-feiras é exibido o reality show Masterchef, bastante popular na televisão brasileira, que, em sua primeira edição, divulgou o seu resultado final no Twitter exatos um minuto antes de revelar no programa da televisão, tamanho os acessos do Twitter para comentá-lo. Às quartas-feiras, o brasileiro usa o Twitter para comentar o tradicional futebol.

O Twitter do MMA Brasil tem esses picos de impressões nos finais de semana devido a esse hábito do internauta brasileiro de utilizar a mídia social como uma segunda tela.

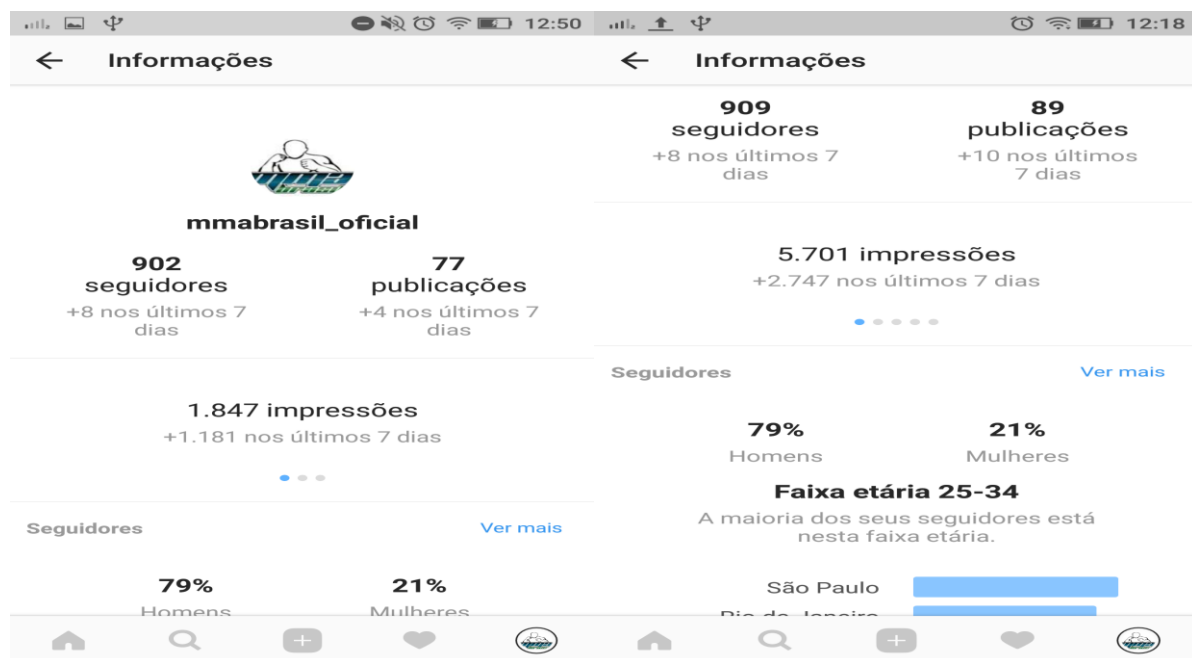
6.2.3 Instagram

O Instagram do MMA Brasil é pouco utilizado, mas possui um grande potencial para a criação de conteúdo diferenciado, focado em fotos e Instagram Stories, e também

em alcançar um dos objetivos deste plano, que é o fortalecimento da imagem do MMA Brasil nas redes sociais.

A imagem abaixo (Quadro 13) dá ideia do alcance do Instagram. A primeira se refere aos primeiros quatro dias do uso da mídia social como uma estratégia simples, de uma postagem por dia, no mínimo. A segunda é de sete dias após esse primeiro registro, continuando com a tática de uma postagem por dia.

Quadro 13



Esses dados provam que o Instagram é uma mídia social a ser explorada e rende resultados com uma estratégia correta.

7. Planejamento para o Twitter

Tudo que é publicado no site MMA Brasil é automaticamente postado no Twitter por causa do aplicativo do Wordpress (plataforma do site). Por mais que isso facilite o trabalho dessa mídia social, algumas postagens “manuais” também devem ser feitas.

Notícias ou matérias de destaques devem ser republicadas no dia, caso sejam muito relevantes ou tenham sido publicadas de madrugada, período com baixo número de impressões. Exemplo: prévias são matérias de destaque e costumam sair de madrugada e serem republicadas só de tarde. O que deve ser feito, como uma das estratégias deste Plano de Comunicação é agendar um *tweet* para a manhã logo após a publicação do artigo.

Notícias impactantes, como o doping de Jon Jones ou o anúncio de uma disputa de cinturão, por exemplo, têm um valor notícia muito alto e devem ser replicadas pelo menos uma vez ao dia, caso seja publicada antes das 18h, e duas vezes se saiu antes das 12h. Os textos dos *tweets* de replicação devem ter o tom de *Call to Action* - termo em inglês que significa “chamada para ação”, quando um texto termina com uma frase que interage com o leitor. Exemplo: “Diga para nós o que achou da luta de ontem” ou “Leia mais sobre o assunto no link abaixo”.

Outra estratégia prevista é dividir os membros da redação para que cada um fique responsável por um turno durante a semana, para responder a possíveis perguntas de leitores nas *mentions* e “retuitar” comentários de outros membros da equipe sobre notícias e outras reportagens do site. Exemplo: A notícia “Andrea Lee e Kalindra Faria se enfrentarão no UFC” foi inserida no Twitter por um membro da equipe, destacando a luta, quem tem vantagem no combate, o que esperar etc. MMAJunkie e BloodyElbow costumam fazer isso.

Nos *play-by-play* dos eventos, é recomendável que após twittar a próxima luta, o responsável pela cobertura no dia responda o *tweet*, visando compor uma sequência de informações. Assim, o leitor que acessar essa mídia social poderá clicar em um dos *tweets* sobre a luta, que abrirá como um tópico, podendo ver em ordem cronológica o que aconteceu no combate. Também deve interagir com os leitores caso haja alguma pergunta. Mas, como já observado, nunca entrar em discussões sobre resultados das lutas, já que para isso é publicada a resenha do evento no site com espaço para comentários.

Como demonstrado pela análise de público do Twitter, os seguidores do MMA Brasil se interessam pelo tema do humor. Esses *play-by-play* devem ter um tom descontraído e mais bem humorado, sem ser algo forçado.

8. Planejamento para o Facebook

Atualmente, há um agendamento das notícias para evitar um possível *flood* - gíria americana que se refere a ação de publicar de maneira contínua nas redes sociais. Mas devido ao imediatismo e ao alto índice de conectividade dos leitores (como mostrou a pesquisa), elas devem ser postadas no Facebook assim que forem publicadas no site.

Republicações devem ser feitas para notícias de destaque e as prévias de eventos. As prévias devem ser republicadas mais duas vezes no dia após a postagem original e mais uma no dia do evento.

Toda sexta-feira, no período da noite, recomenda-se fazer uma postagem com as cinco notícias mais lidas na semana, utilizando encurtador de URL (endereços dos sites), para facilitar o texto do post.

No dia após um evento, um dos membros da equipe (que não seja o autor da resenha) deverá fazer um vídeo curto de até 2 minutos, comentando o resultado das lutas. Um exemplo disso é o que faz o MMA Junkie¹⁰. Caso esteja programada uma luta de grande importância no evento, recomenda-se comentar só essa luta. O objetivo do vídeo em questão é servir de *teaser* para o podcast do dia seguinte.

A cada mês, a página deve compartilhar a postagem para os leitores habilitarem a opção de receber as notificações de publicações. Isso é uma maneira de atingir uma porcentagem maior da relação alcance x curtidores, que, no momento, está aproximadamente em 20%.

¹⁰ Ver referência "10".

9. Planejamento para o Instagram

O Instagram terá duas abordagens: uma para os dias úteis e outra para os finais de semana. Nos dias úteis, haverá um mínimo de três postagens diárias. Caso a equipe não possua fotos próprias para postar, deverá buscar fotos com licença para reutilização. Lembrando sempre de dar crédito da foto ao seu autor. Todas as publicações devem possuir a descrição da imagem para que deficientes visuais consigam “ver” a imagem através da leitura do texto realizada pelo aplicativo de celular, o qual permite que essas pessoas usem smartphones.

O MMA Brasil possui um leitor deficiente visual. E mesmo que não houvesse informações sobre leitores cegos, o jornalismo precisa ser inclusivo, nunca exclusivo. Antes dessas descrições, é obrigatório a postagem da hashtag Pra Cego Ver. Essa é a hashtag padrão utilizada nas redes sociais brasileiras para reunir publicações que possuem descrições de imagens.

9.1 Postagem em dias úteis

No período da manhã, a primeira postagem deve ser feita divulgando o destaque do dia anterior, seja notícia ou reportagem. Caso não haja um grande destaque, deve-se publicar algo promovendo o último texto do site ou alguma imagem de um momento icônico de alguma modalidade de esporte de combate.

De tarde, quando as notícias já começam a “acontecer” no principal mercado de MMA, que são os Estados Unidos, o chefe de redação escolhe qual notícia deve ser divulgada no Instagram. A escolha da imagem fica a critério da pessoa responsável pelo Instagram.

À noite, quando as pessoas têm mais tempo para ficar nas mídias sociais, deve-se publicar uma imagem relacionada à notícia/reportagem de maior destaque ou a mais lida do dia, caso não haja nenhum destaque.

Uma vez por semana, toda quarta-feira, haverá a sessão “Você no MMA Brasil”. Essa sessão é um espaço para aproximar os leitores do site. Nessa sessão, será postada a foto de um leitor com algum lutador de MMA.

Exceções: *Breaking news*, postagens sobre aniversários de momentos importantes de esportes de luta e galerias.

Breaking News devem entrar o mais rápido possível. Já as fotos sobre o aniversário de algum evento importante (ex: Derrota do GSP para o Matt Serra) entraria no período matinal, antes da publicação padrão. Não há problema de ter uma postagem do aniversário de algum momento importante seguido de alguma imagem mais “soft news”.

As galerias não teriam um momento específico para entrar e serviriam como maneira de “compilar” grandes imagens de lutas recentes, fotos de coletivas etc. Um exemplo de galeria: fotos da luta Mayweather x McGregor, a briga entre Jones e Cormier na coletiva da sua primeira luta ou a sequência de fotos de algum golpe.

Essas exceções são postadas pelo responsável pelo Instagram do site. E esta pessoa tem que estar atenta para possíveis *breaking news* e datas importantes do esporte - além de uma boa noção de fotojornalismo.

As postagens também podem ser em vídeos. Como uma prévia de entrevista no site ou material produzido pela equipe sobre alguma luta no final de semana.

9.2 Postagens em finais de semana

Nos finais de semana, costumam acontecer boa parte dos eventos de MMA. Com isso, visto que o os acessos no facebook e twitter do site aumentam, o uso do Instagram nos últimos dias da semana podem alavancar o acesso ao site.

Em eventos com cobertura *in loco*, os repórteres no evento devem utilizar a ferramenta do Instagram Stories – ferramenta do Instagram onde as fotos e vídeos se apagam após 24h - para mostrar os bastidores do evento e as atividades que

antecedem as lutas, como pesagens, *media scrum*, coletiva, treinos abertos e breves vídeos na sala de imprensa e das entrevistas com os lutadores que são realizadas no local. Os repórteres devem se utilizar do novo jornalismo *selfie* para gravar breves vídeos sobre o evento tanto no Stories quanto no próprio *feed*. Sempre fazendo uma publicação assim que a equipe chegar no local para a cobertura.

Além disso, no dia do evento, pela parte da manhã, será publicado a prévia do card preliminar, caso haja. De tarde, a prévia do card principal. No dia após o evento, publicar no período da tarde uma chamada da análise do evento.

Nos eventos sem cobertura *in loco*, recomenda-se fazer uma publicação após o fim do card preliminar, fazer uma postagem chamando para a notícia do site com o resultado. O mesmo para o card principal, com ênfase na luta que “encabeçou” o evento.

9.3 Podcast

Antes do podcast, a orientação é a de sempre publicar uma foto da equipe que participará do podcast. Já durante a gravação e transmissão, recomenda-se utilizar o stories para mostrar os bastidores. Sempre fazendo *call to action* para que os espectadores acessem o link da transmissão.

10. YouTube

As produções dos conteúdos para o YouTube serão iniciadas em março de 2018, com as primeiras publicações começando em agosto do mesmo ano. Estão previstas as séries a seguir.

Academias do Brasil: aproveitando o fato de o MMA Brasil dispor de uma equipe espalhada pelo Brasil, será criada uma série para o YouTube chamada *Academias do Brasil*. A série mostraria as principais academias de MMA e outras lutas pelo

Brasil, com entrevistas com os líderes das equipes e lutadores, além de mostrar a infraestrutura dos locais.

Em um país de dimensões continentais como o Brasil, há equipes de MMA fora do eixo Rio-São Paulo que se destacam em eventos regionais. Em Florianópolis, existem equipes como Rangel Fight Team, Wado De La Riva, Astra Fight Team e Team Tavares.

MMA Brasil Entrevista: com foco nos lutadores locais, que costumam ser mais acessíveis porque precisam de mídia e não têm compromissos contratuais com organizações de MMA e nem agências de assessoria, essas entrevistas não teriam uma data fixa para ser publicadas no canal. Podem também ser gravadas online via Skype ou Google Hangout, inclusive com transmissão ao vivo caso necessário ou houver interesse da equipe no formato. Entrevistas com lutadores brasileiros que estejam mais em evidência também estão previstas, ainda que possam ser menos frequentes, dadas as dificuldades que envolvem sua efetivação.

Os dois projetos citados acima buscam valorizar o “Brasil” no nome *MMA Brasil*. Por mais que o carro chefe do site sejam notícias e matérias relacionadas ao UFC, é preciso trazer para o site esse conteúdo nacional e regional, a fim de inovar o veículo e fomentar o MMA brasileiro, que, após seu ápice em 2012, perdeu muito interesse do público.

Minuto do Boxe: usando o YouTube ou Hangout Live, o programa, que na verdade já existe, será produzido com mais regularidade. Para facilitar a veiculação do Minuto do Boxe na semana, ficam abertas as datas de quinta-feira e terça-feira à noite para a gravação e transmissão ao vivo. A plataforma permite comentário de telespectadores em tempo real.

Publicações dos vídeos do podcast: toda segunda-feira à noite é gravado o podcast. Na madrugada de terça-feira, o vídeo da transmissão deve ser publicado no YouTube. O site de vídeos tem uma ferramenta interessante para quem vê vídeos longos. Assim que o usuário fecha a janela/aba com o vídeo, ele pausa no tempo

em que estava. Quando o telespectador clica novamente para abrir o vídeo, ele continua do tempo pausado em diante.

5 fatos (nome provisório): essa série de vídeos será publicado sempre às quartas-feiras e servirá de “chamariz” para a prévia de algum evento do site. O conteúdo trará curiosidades sobre o principal evento da semana, abordando temas que não se encaixam nas prévias escritas. Poderão ser abordados conteúdos com base no UFC Rotterdam, de onde se destacam os seguintes exemplos:

“Esta é a segunda vez que o UFC realiza um evento na Holanda. O país tem forte tradição no muay thai e kickboxing, mas teve dois campeões no UFC: Bas Rutten em 1999 e Germaine De Randamie em 2017”.

“Conhecida por sua hospitalidade com imigrantes, foi na Holanda que o lutador da luta copríncipal, Siyar Bahadurzada, e sua família encontraram refúgio depois de anos sofrendo no Afeganistão. No novo país, ele foi treinar na prestigiada academia Golden Glory”

“Falando em Golden Glory, a academia nunca conseguiu ter um lutador campeão no UFC, mas no kickboxing já teve alguns nomes conquistando o saudoso K-1 e Glory. Entre os campeões, estão Semmy Schilt, Errol Zimmermann, Alistair Overeem e o atual campeão dos penas do Glory, Robin van Roosmalen”

11. Mídias sociais e a futura loja do MMA Brasil

Uma das metas da gestão do site é lançar sua loja eletrônica em 2018. As publicações divulgando os produtos da loja serão postadas uma vez por dia no Facebook, Instagram e Twitter. Toda descrição de vídeo no Youtube terá o link para a loja virtual.

O Instagram e sua ferramenta de galeria servirão para a divulgação de mais produtos de uma vez só. Também é um espaço para divulgar as artes das camisetas que serão lançadas.

Junto com o lançamento da loja do MMA Brasil, o site começará a utilizar a hashtag MMA Brasil Store. O objetivo dessa tag é que consumidores comecem, por conta própria, a utilizá-la em postagens nas próprias redes sociais para mostrar que estão consumindo e usando os produtos. Chico Rei, uma das maiores lojas online de camisetas do Brasil, desenvolveu com sucesso essa estratégia de marketing feito pelos próprios clientes. Muitos deles utilizam a *tag* da loja em fotos em que estão utilizando as camisetas da empresa.

12. Conclusão

O presente Plano de Comunicação teve uma parte de seu conteúdo aplicada durante a sua produção, com o objetivo de testar a eficiência das estratégias sugeridas. Outras precisarão de investimentos em equipamento para serem aplicadas. Como visto nos gráficos do item 4, a aplicação realizada parcialmente trouxe resultados positivos no quesito do alcance das redes sociais.

As estratégias para Facebook, Instagram e Twitter serão implantadas integralmente em curto prazo. No Youtube, as gravações dos primeiros materiais devem iniciar em março de 2018, com as publicações em agosto. É possível que o Minuto do Boxe seja publicado antes, pois pode ser feito através da ferramenta do Google Hangout Live, que permite a transmissão ao vivo no Youtube.

O plano deve ser revisto no fim de 2018, devido à rápida evolução das mídias sociais e tecnologias para a área de comunicação.

13. Referências

2 - JESUS, Aline. História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook. Disponível em:

<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>.

Acesso em 13 de novembro de 2017.

3 - TRACTO. Internet no Brasil é mais acessada por celular do que por computador.

Disponível em: <https://www.tracto.com.br/internet-no-brasil-e-mais-acessada-por-celular-do-que-por-computador/>. Acesso em 16 de outubro de 2017.

4 - FORBES. Brasil é o maior usuário de redes sociais da América Latina. Disponível em:

<http://forbes.uol.com.br/fotos/2016/06/brasil-e-o-maior-usuario-de-redes-sociais-da-america-latina/>. Acesso em 16 de outubro de 2017.

5 - MATOS, Alexandre. Radar MMA Brasil: Jonas Bilharinho, um jovem de poucas lutas e muita maturidade. Disponível em:

<http://mmabrasil.com.br/radar-mma-brasil-jonas-bilharinho-um-jovem-de-poucas-lutas-e-muita-maturidade>. Acesso em 24 de outubro de 2017.

6- ALBUQUERQUE, Adriano; MARINHO, Raphael e AZEVEDO, Zeca.

Homossexuais no MMA: tabu para os homens, recorrente entre as mulheres.

<http://sportv.globo.com/site/combate/noticia/2016/12/homossexuais-no-mma-tabu-para-os-homens-recorrente-entre-mulheres.html>. Acesso em 24 de outubro de 2017

7- UOL. Negros representam 54% da população do país, mas são só 17% dos mais ricos. Disponível em:

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2015/12/04/negros-representam-54-da-populacao-do-pais-mas-sao-so-17-dos-mais-ricos.htm> Acesso em 24 de outubro

de 2017.

8- HUTCHINSON, Michael. Why we need a conversation about race in MMA. Disponível em: <https://www.bloodyelbow.com/2017/3/1/14683778/ufc-racism-conversation-race-mma-woodley>. Acesso em 24 de outubro de 2017.

9 - CAPUTO, Victor. Estudo desvenda os horários nobres das redes sociais Disponível em: <https://exame.abril.com.br/tecnologia/estudo-desvenda-os-horarios-nobres-das-redes-sociais/>. Acesso em 24 de outubro de 2017.

10 - BOHN, Mike e SUBHAN, Abbey. Sean Shelby Shoes: What's next for Saint-Preux, Andrade and UFC Fight Night 117. Disponível em: <http://mmajunkie.com/2017/09/sean-shelby-shoes-whats-next-saint-preux-andrade-and-ufc-fight-night-117-japan>. Acesso em 26 de outubro de 2017.

MAGALHÃES, Davi de Castro de. "Papéis do público na produção de conteúdo digital: um estudo de caso da Folha.com". *Estudos em Jornalismo e Mídia*. Florianópolis, 2012. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2012v9n1p62/22286>. Acesso em 15 de novembro de 2017.