

DO OUTRO LADO DA REDE: AS PRÁTICAS DOS VOLEIFÃS NA REDE SOCIAL X EM BUSCA DE UM PATROCINADOR PARA O BARUERI VOLLEYBALL CLUB

ON THE OTHER SIDE OF THE NET: PRACTICES OF VOLLEYBALL FANS ON THE SOCIAL NETWORK X IN SEARCH OF A SPONSOR FOR BARUERI VOLLEYBALL CLUB

Ana Maria Barreto de Azevedo França

Graduada em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (Recife/Brasil).
E-mail: contatoana.barreto@gmail.com

Cecília Almeida Rodrigues Lima

Doutora em Comunicação pela Universidade Federal de Pernambuco (Recife/Brasil).
Professora na Universidade Federal de Pernambuco (Recife/Brasil).
E-mail: cecilia.lima@ufpe.br

Recebido em: 12 de março de 2024
Aprovado em: 18 de junho de 2024
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 4 | n. 1 | p. 185-211 | jan./jun. 2024
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i1.3735>



RESUMO

No Brasil, times e clubes de modalidades esportivas que não são o futebol, mas que podem ser tão populares quanto, encontram-se em uma incansável busca por marcas e iniciativas que apoiem financeiramente seus projetos, evitando o fim de suas histórias. Essa foi a situação do Barueri Volleyball Club em 2021, que, com a perda de seu principal patrocinador, via a sua existência ameaçada, totalmente dependente do custeamento financeiro feito pelo idealizador do projeto e então técnico José Roberto Guimarães. Inspirados pelos apelos do técnico tricampeão olímpico, fãs de vôlei se mobilizaram em diferentes táticas ativistas na rede social X (antigo Twitter), a fim de trazer visibilidade para a causa. O presente artigo apresenta as principais práticas desses fãs na realização da campanha #PatrocineOBarueriVolei. Por meio de uma análise Qualitativa de conteúdo, foram selecionados e codificados 121 tweets, que foram codificados em sete categorias, a fim de compreender a relevância dessas atividades na visibilidade da causa e o papel da convergência midiática na participação desses fãs.

Palavras-chave: Ativismo de fãs. Vôlei. Marketing esportivo. Barueri.

ABSTRACT

In Brazil, teams and clubs in sports that are not soccer, but which can be just as popular, find themselves in a tireless search for brands and initiatives that will financially support their projects and prevent their histories from coming to an end. This was the case with Barueri Volleyball Club in 2021, which, with the loss of its main sponsor, saw its existence threatened, completely dependent on the financial support provided by the project's creator and then coach José Roberto Guimarães. Inspired by the three-time Olympic champion coach's pleas, volleyball fans took to different activist tactics on the social network X (formerly Twitter) in order to bring visibility to the cause. This paper presents the main practices of these fans in the campaign #PatrocineOBarueriVolei. Through a qualitative content analysis, 121 tweets were selected and coded in seven categories that allow us to understand the relevance of these activities to the visibility of the cause, and the role of media convergence in the participation of these fans.

Keywords: Fan activism. Volleyball. Sports marketing. Barueri.



1 INTRODUÇÃO

A internet, os sites de redes sociais e a produção autônoma de conteúdo facilitaram o encontro de grupos antes dispersos, além de favorecerem a visibilidade de atores que, décadas antes, provavelmente não teriam espaço nos meios de comunicação massivos. Apropriando-se desses meios digitais de comunicação, a cultura de fãs torna-se “maior, mais barulhenta, menos definida e mais excitante do que jamais foi” (Coppa, 2006, p. 57), participando de um ecossistema complexo e negociando sentidos com sociedade civil, indústrias criativas e outros segmentos.

Este artigo investiga as práticas de fãs de vôlei na rede social X (anteriormente conhecida como Twitter), entre 12 de outubro de 2021 e 12 de novembro de 2021, período em que uma parte do *fandom*¹ da modalidade esportiva direcionou seus esforços na busca por patrocínio para o time Barueri Volleyball Club, por meio da campanha #PatrocineOBarueriVolei. O objetivo é mapear as principais práticas da mobilização, visto que os desafios do patrocínio no esporte além do futebol ainda são grandes e alguns times correm o risco de extinção pela dificuldade de conquistar e manter os investimentos de anunciantes.

Giovanni *et al.* (1995) propõem um modelo de análise do potencial mercantil de um esporte, baseado em três pilares: o grau de profissionalização da modalidade, o grau de exposição na mídia e o grau de competitividade internacional. O segundo ponto deixa em evidência que quanto mais a modalidade consegue se fazer presente nos meios de comunicação de massa, maior será o retorno publicitário para os patrocinadores. Cabe, então, identificar se a visibilidade gerada pelos “voleifãs” nas redes sociais possibilita, além da interação e compartilhamento de informações, um certo tipo de “presença ou de reconhecimento no âmbito público que pode servir para chamar a atenção para a situação de uma pessoa ou para avançar a causa de alguém” (Thompson, 2008, p. 37).

Para isso, analisamos as principais táticas de ativismo nos conteúdos publicados a partir da coleta de publicações feitas com a *hashtag* #PatrocineOBarueriVolei. Foram coletados e codificados 121 *tweets* publicados durante o período de atividade da campanha. As publicações foram classificadas em diferentes categorias, utilizando como método a Análise de Conteúdo (Bardin, 2011) numa abordagem Qualitativa. Também traçamos os perfis dos principais atores engajados com a campanha e seu papel nessas atividades, na medida em que se percebeu uma distribuição do trabalho coordenada por parte dos fãs envolvidos.

¹ Junção dos termos em inglês “*fan*” e “*kingdom*”, significando literalmente “reino dos fãs”, para Jenkins (2010), o termo *fandom* se refere às estruturas sociais e práticas culturais de fãs.



2 ALÉM DAS QUATRO LINHAS: A RELAÇÃO ENTRE COMUNICAÇÃO E ESPORTES

O esporte possui uma posição privilegiada na potencialização do mercado do entretenimento, inclusive porque envolve uma grande capacidade de geração de renda e de empregos. As práticas esportivas passam a ser tratadas como negócio, e torcedores passam a ser vistos como consumidores. Assim, o marketing esportivo é essencial tanto para as estratégias de crescimento de modalidades esportivas como para a adesão de mais torcedores/consumidores, como também para outras indústrias, visto que o consumo esportivo movimenta setores da economia e aumenta a escalabilidade do mercado (Rodrigues, 2018; Megale, 2013).

O desenvolvimento de esportes como o voleibol tem relação com o crescimento da mídia tradicional massificada (Campelo, 2023). "Inserido nos meios de comunicação, o esporte tornou-se um espetáculo sem igual, capaz de colocar milhares de pessoas em uma mesma platéia" (Vlastuin; Marchi Jr., 2010, p. 3). A presença dos esportes nos meios de comunicação colaborou para que as práticas esportivas se transformassem em um espetáculo (Bourdieu, 2019).

Segundo Giovanni *et al.* (1995), quanto maior o nível de exposição do esporte na mídia, maior será o seu potencial de mercantilização. Por isso, as modalidades esportivas passam a se submeter à linguagem das mídias. Para autores como Mezzaroba (2011), Oliveira *et al.* (2018) e Simões (2013), a relação esporte-mídia-mercado, com a apropriação completa do esporte de alta performance pela mídia, parece ser um caminho irreversível, assim como a mercantilização do fato esportivo.

Bourg e Gougnet (2005) apresentam ao menos cinco razões que justificam investimentos de grandes marcas em equipes esportivas profissionais: as altas taxas de audiência na TV, o estado de receptividade dos telespectadores, a linguagem universal do esporte, a necessidade de estar presente em todos os mercados e a vontade de forjar para si uma imagem simpática e popular. Essas são razões que podem levar uma marca a investir em um time, favorecendo sua estratégia para atingir diferentes objetivos.

Para que isso ocorra, a indústria deve compreender o processo de decisão dos torcedores e a maneira como eles se conectam com o esporte, pois "é isso que determinará se as arquibancadas estarão cheias em um evento, se a audiência nos veículos de comunicação será elevada e se os torcedores estarão propensos a também se tornarem consumidores" (Bruno; Messias, 2016, p. 5).

O marketing esportivo requer atenção a um elemento que é a base de uma estratégia de viés emocional: a paixão dos torcedores (Mullin *et al.*, 2000). Torcidas possuem em comum o sentimento de pertencimento e a paixão pelo esporte, pelo seu time e pelos símbolos clubísticos, como o escudo, as cores e o hino. A partir disso, grupos de torcedores desenvolvem suas tradições e constroem hábitos,



linguagens e comportamentos ritualísticos, estabelecendo a identidade daquela comunidade (Rodrigues, 2020).

O ciberespaço é mais uma possibilidade de pertencimento e de fomentação “de um sentimento clubístico intenso, mesmo que a milhares de quilômetros de distância de sua sede” (Rodrigues, 2020, p. 428). Rocco Jr. (2006) propõe a definição do termo “arquivancadas virtuais”, que se refere aos ambientes *online* em que torcidas se encontram para consumir sobre seu esporte de interesse, demonstrando que a ligação entre torcedores e esporte ultrapassa os campos e quadras, e não encerra ao fim de uma partida.

Essa continuidade potencializa o senso de comunidade do torcedor, de forma mais ativa e menos limitada. Torcedores encontram oportunidades de comemorar vitórias, comentar a performance de atletas e compartilhar opiniões com outros integrantes da torcida. No dia a dia dessas interações, laços são criados e o sentimento de pertencimento se consolida (Rodrigues, 2020).

3 FÃS E ATIVISMO

A cultura do consumo está ganhando novos contornos e ambientes na contemporaneidade. Não só o ecossistema dos meios de comunicação vem se tornando mais complexo, mas os consumidores estão transformando suas formas de interagir e dialogar com marcas, produtos, canais, objetos e com outros consumidores.

As redes sociais digitais, com todas as suas ferramentas e funções, impulsionam essa forma de interação e comunicação entre todos esses agentes. Segundo Adriana Amaral (2011), “os espaços da internet são múltiplos e diversos, incluindo uma ampla variedade de atores sociais, subculturas, classes sociais e nichos que não estão nem um pouco desconectados do ‘mundo offline’” (p. 1).

Para Jenkins (2009), os diferentes sistemas de mídias, as redes sociais digitais e as fronteiras por meio das quais ocorre a circulação de conteúdos dependem da participação ativa dos consumidores. Com um comportamento nômade, os públicos dos meios de comunicação seguem em busca das experiências de entretenimento que desejam. Para o autor, o *fandom* é uma das mais representativas dessas manifestações das “culturas de participação”. Para estudiosos como Scott (2009), o *fandom* constitui um regime alternativo ao capitalismo, uma espécie de “economia da dádiva”, pois fãs costumam ter práticas de dar, receber e retribuir, criando assim os laços e as redes que os unem.

3.1 DE TORCEDORES A “VOLEIFÃS”

Durante algum tempo, a discussão sociológica e psicológica sobre esportes praticamente ignorou os fãs da modalidade. Miranda (2019) aponta que, até os anos 1990, a maioria da literatura sobre



esportes era baseada no ponto de vista dos seus participantes. Desses estudos, apenas 4% tinham o foco voltado para os fãs de esportes (Miranda, 2019). Com o passar dos anos, o volume de pesquisa cresceu, mas o foco continuava em fãs que frequentavam eventos esportivos, deixando de lado outras formas de conexão, como meios de mídia de massa e as interações sociais.

O termo “fã” passou a ser utilizado no século XIX por veículos jornalísticos para se referir a espectadores assíduos de competições esportivas (Jenkins, 1992, p. 12). Entretanto, Crawford (2004) relata que fãs de esportes sofreram com estigmas desde o começo do aumento de número de espectadores e que têm sido tratados com preconceito, especialmente pela imprensa popular, pela qual fãs de esportes são comumente rotulados como “*hooligans*” (vândalos) em potencial, especialmente devido ao contexto de tragédias na década de 1980, no Reino Unido. O fã passou a ser visto como um consumidor obsessivo, com intenso interesse em um certo time, celebridade, show, banda ou similares. Apesar do termo ter ganhado novos significados, é importante destacar como os fãs de esportes foram os “primeiros” a serem categorizados enquanto *fandom*, mas, possivelmente por todos esses estigmas e preconceitos, não chegaram a se apropriar do termo. No Brasil, a palavra “torcedor” é a mais associada ao contexto do consumo esportivo.

Uma pesquisa realizada pelo Pledge Sports² se aprofundou nas estatísticas de exibição televisiva dos esportes em 2016 e produziu uma lista dos 10 mais populares entre os fãs e consumidores. O voleibol então ocupava a quinta posição do *ranking*, com 900 milhões de fãs e uma popularidade distribuída uniformemente ao redor do mundo.

Com parcerias de transmissão cobrindo mais de 90 territórios ao redor do mundo, o Campeonato Mundial Masculino de 2022 mobilizou uma audiência de mais de 10 milhões de pessoas na Itália e Polônia durante a final entre as respectivas seleções, segundo dados fornecidos pelo site da VolleyBall World³ (2022), o que enfatiza o crescente poder da modalidade. A disputa do bronze também fez 4,5 milhões de torcedores brasileiros sintonizarem nas transmissões oficiais para assistir à vitória da seleção.

Segundo dados da Sponsorlink⁴ (2022), pesquisa do IBOPE Repucom que é a maior do mundo especializada em esportes, também em 2022, 96 milhões de brasileiros conectados com 18 anos ou mais declararam algum nível de interesse no vôlei, o que representa 87% da população com acesso à

² Disponível em: <https://sportforbusiness.com/the-worlds-most-watched-sports/>. Acesso em: 19 set. 2023.

³ Disponível em: <https://en.volleyballworld.com/volleyball/competitions/men-world-championship-2022/news/men-s-volleyball-world-championship-watched-by-millions>. Acesso em: 22 jul. 2023.

⁴ Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/noticias/volei-e-o-esporte-que-mais-desperta-algum-interesse-entre-brasileiros-conectados/>. Acesso em: 23 jul. 2023.



internet no país. Em 2013, quando a pesquisa foi iniciada, 45 milhões de brasileiros se denominavam fãs do esporte. O volume de internautas interessados no vôlei teve, então, um crescimento de 113%. Além disso, a prática do esporte é uma das mais populares entre os internautas, ficando atrás apenas de "jogar futebol", "andar de bicicleta" e "corrida de rua", com 19%.

Apesar da audiência construída, fãs de vôlei no Brasil ainda encontram dificuldades para acompanhar os jogos e poucos produtos licenciados para consumo. Dessa forma, cabe aos próprios fãs produzir conteúdo em plataformas e oferecê-los aos outros fãs, formando comunidades nas redes sociais digitais. Abraçando o termo "fã", uma parte dos torcedores de vôlei passou a utilizar a denominação "vôleifã" para se referir ao *fandom* de vôlei no Brasil e, com o tempo, canais de esportes e a própria Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) passaram a utilizar a mesma nomenclatura.

Tomando por base os postulados de autores como Fiske (1989), Jenkins (2012) propõe que a atividade dos fãs conecta a imaginação popular e a política do mundo real, onde o senso de solidariedade e a resistência compartilhada geram a ação coletiva do *fandom*. Earl e Kimport (2009), numa das primeiras concepções sobre fã-ativismo, o definiram como "não sendo sobre uma combinação de preocupações políticas e culturais, mas antes uma ação que parece ativismo político, mas é usado para fins não políticos" (p. 221). No entanto, Brough e Shrestova (2012) destacam que essa definição se torna cada vez mais problemática, tanto pelas fronteiras porosas entre questões culturais e políticas como pelo direcionamento explicitamente político de muitas campanhas de ativismo de fãs na contemporaneidade.

Segundo Jenkins (2012), ao definirem um problema, identificar tomadores de decisão, desenvolver táticas, educar e mobilizar os apoiadores, grupos de fãs comportam-se de modo ativista, sendo que o ativismo de fãs inclui muitos tipos diferentes de mobilizações. Fãs não medem esforços para salvar seus programas preferidos do cancelamento, angariar apoio para um projeto, mobilizar emissoras para manter uma série em produção ou usar das mídias sociais para convocar outros fãs a consumirem os produtos de patrocinadores e, assim, promover a renovação de um programa. Por outro lado, algumas organizações de fãs também cobram obras de ficção mais socialmente conscientes, promovem programas com temas feministas, e debatem sobre representação do gênero e diversidade racial na mídia.

A mobilização através das redes de fãs, via adoção de causas, onde uma "mesma ideia, publicada em dezenas ou centenas de lugares, pode ter um efeito amplificador, que pesa mais do que o veredito de um pequeno conjunto de mídias profissionais" (Shirky, 2008, p. 67), pode emergir através da influência de celebridades ou espontaneamente do próprio *fandom*, que se organiza de diversas formas, como blogs e *crowdfundings*, ou *hashtags* (Bennet, 2012), como foi o caso da campanha #PatrocineOBarueriVolei.

Em meio às dificuldades financeiras que o Barueri Volleyball Club estava encontrando no ano de 2021, expostas pelo então técnico do time, José Roberto Guimarães, em entrevista durante as finais do



Campeonato Paulista, torcedores do vôlei iniciaram uma campanha virtual para ajudar o time na busca por patrocínio. Por meio da *hashtag* #PatrocineOBarueriVolei, fãs de diferentes torcidas, movidos pelo senso de solidariedade e pela resistência compartilhada, se articularam para tentar salvar o time que via a sua existência ameaçada. Divididos em variadas atividades, os voleifãs se apropriaram das funções e linguagens das redes para trazer visibilidade e engajamento ao assunto de interesse e levá-lo aos *trending topics* (Amaral, 2011).

4 AS PRÁTICAS DOS VOLEIFÃS NA CAMPANHA #PATROCINEOBARUERIVOLEI

4.1 O CASO DO BARUERI VOLLEYBALL CLUB

O Barueri Volleyball Club nasceu em 12 de outubro de 2016, embora a equipe de voleibol feminino da cidade de Barueri (SP) tenha seu departamento em atividade desde 1989. O time surgiu do sonho do ex-jogador e técnico multicampeão José Roberto Guimarães de criar um time competitivo e formador de atletas.

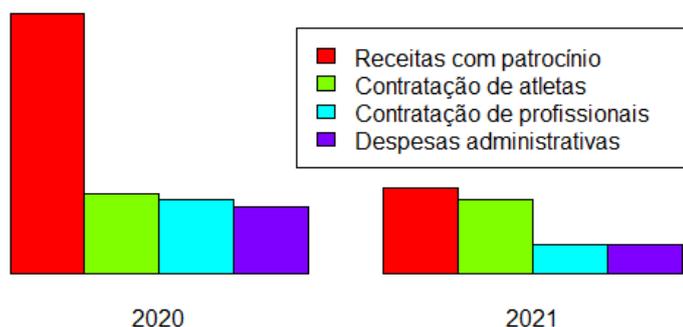
Em 2018, dois anos após o início do projeto e com a primeira participação do time na Superliga A, as receitas com patrocínio alcançaram o valor de R\$4.099.459,23. Já em 2020, apesar da pandemia, o Relatório Financeiro do BVC demonstrou um superávit de R\$779.819,28, no qual as receitas com patrocínio continuaram crescendo e as receitas com vendas foram muito maiores que as despesas.

Entretanto, em 2021, é possível notar a perda financeira do time, quando ficou sem patrocínio e passou a depender de investimentos do próprio José Roberto Guimarães. Assim, finalizou o ano com um déficit de R\$380.137,61.



Figura 1 - Receitas e despesas do BVC entre 2020 e 2021

Comparativo de Receitas e despesas do BVC entre 2020 e 2021



Fonte: Elaboração própria, a partir de dados dos relatórios financeiros do Barueri (2020 e 2021)

Com a queda, o Barueri se encontrou em uma situação preocupante, de modo que o técnico compartilhou com a mídia e com o público as dificuldades financeiras do time. A partir do pedido de ajuda de Zé Roberto, torcedores do Barueri e fãs de vôlei de todo Brasil se articularam para ajudar o clube a conquistar um novo patrocinador, como veremos a seguir.

4.2 ASPECTOS METODOLÓGICOS

O presente estudo fez uso da técnica de análise de conteúdo de Bardin (2011), que objetiva analisar o que foi dito em meio a uma investigação, neste caso, de natureza qualitativa, construindo e apresentando concepções sobre um objeto de estudo. As fases definidas por Bardin são 1) pré-análise; 2) exploração do material, categorização ou codificação; 3) tratamento dos resultados, inferências e interpretação.

Na primeira fase, foi feita uma macroanálise de como o X é utilizado pelos fãs de vôlei que se engajaram na campanha, por meio de uma leitura flutuante dos *tweets* feitos com a *hashtag* #PatrocineOBarueriVolei e disponíveis na ferramenta de busca da plataforma. Segundo Bruns e Moe (2013), o nível macro das camadas estruturais de informação do X é formado pelas *hashtags* e pelas comunidades momentâneas formadas em torno dessas indexações. A partir da observação desses *tweets*, foi possível identificar algumas das práticas mais recorrentes, os perfis mais atuantes e o período em que a campanha gerou mais engajamento na rede social.

As contas com maior atividade foram os perfis @portal_volei e @comentadressa. Esses perfis lideraram grupos de fãs em estratégias diferentes, fazendo o contato entre o *fandom*, os interesses da



diretoria do Barueri e as necessidades do time, a fim de guiar os vôleifãs em relação, por exemplo, a quais marcas eles deveriam focar o pedido de patrocínio, o que poderiam fazer e de qual forma, e onde cada um poderia ajudar. Enquanto o primeiro focava em estratégias a longo prazo, a segunda era atuante em uma tática mais emergencial, na arrecadação de dinheiro e coordenando o envio de mensagens em massa para potenciais patrocinadores.

Com o mapeamento desses perfis, avançamos para uma segunda etapa, que envolveu o nível micro de informação no X - ou seja, a comunicação interpessoal do perfil, suas publicações e respostas a outros usuários da rede (Bruns; Moe, 2013). Assim, foi possível incluir *tweets* que, apesar de pertencentes às estratégias da campanha, não possuíam a *hashtag* da mobilização. Finalmente, foram selecionadas as 121 unidades que compõem o *corpus* de análise, sendo todas publicadas entre os dias 12 de outubro de 2021 e 12 de novembro de 2021, período do início do apelo por patrocínio até a divulgação oficial de dois novos patrocinadores para o time.

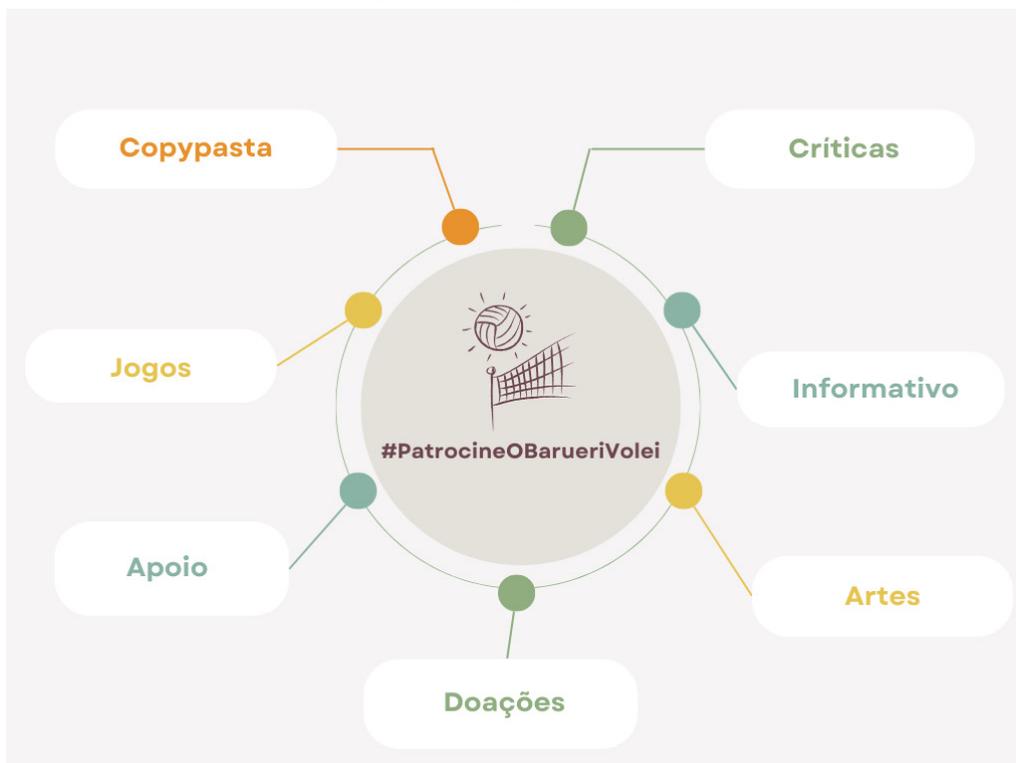
Dando continuidade às etapas de análise de conteúdo previstas por Bardin (2011), o material foi explorado e codificado em sete categorias de análise. Em seguida, passamos à fase de interpretação e tratamento dos resultados.

4.3 DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

As sete categorias identificadas a partir do *corpus* foram baseadas em elementos constitutivos, de acordo com seus textos, termos, imagens e construções. Elas organizam as principais estratégias empreendidas pelos fãs na campanha #PatrocineOBarueriVolei, e podem ser vistas na figura 2.



Figura 2 - Categorias de análise



Fonte: Elaboração própria (2023)

A seguir, descrevemos em mais detalhes as categorias identificadas.

4.3.1 Jogos

Uma das principais práticas dos fãs de vôlei no X durante os campeonatos disputados são os comentários pré, durante e após as partidas. Essa é uma atividade comum em *fandoms* de modo geral, sendo uma forma de formar um *backchannel* - ou seja, um canal paralelo de compartilhamento de conteúdo construído durante a exibição de um evento ou programa televisivo (Sigiliano; Borges, 2019). A prática permite aproximar fãs ao mesmo tempo que confere mais visibilidade ao produto de interesse comum.

Durante a campanha de apoio ao Barueri, o costume ganhou um bônus: a adição da *hashtag*. Para fazer o assunto chegar aos *trending topics* do X e ganhar a visibilidade nas transmissões televisivas, os *tweets* comentando as partidas, mesmo que sem qualquer citação ao pedido de patrocínio, levavam ao final o "selo" #PatrocineOBarueriVolei. As postagens, muitas vezes sequer falavam do time comandado



por Zé Roberto. Em alguns casos, a *hashtag* foi utilizada em *tweets* comentando jogos do campeonato mineiro e no masculino, nos quais o Barueri não tem envolvimento.

Por exemplo, no comentário abaixo, os elogios eram direcionados à oposta do time rival do Barueri na final do Campeonato Paulista de 2021, o Osasco.

Figura 3 - O fã comenta o jogo e usa a *hashtag* sem citar o Barueri em seu comentário



Fonte: X (2021)

Além da *hashtag* da campanha, foi possível notar que os fãs faziam uso de uma outra, a #VoleiNoSporTV, com a intenção de conquistar a atenção de comentaristas e narradores da emissora que estava exibindo a partida para a ação dos vôleifãs nas redes digitais.

4.3.2 Informativo

Com a crescente visibilidade do assunto, jornalistas, atletas e autoridades passaram a somar suas vozes à causa. O objetivo de atrair a atenção de comentaristas e narradores por meio da *hashtag* nas transmissões foi atingido, e a campanha passou a ser citada recorrentemente no canal SporTV.

O apoio da mídia de massa foi enaltecido pelos fãs:

Figura 4 - Apoio do SporTV é enaltecido por Portal de fãs



Fonte: X (2021)



A categoria “Informativo” envolve as publicações que mostram que a campanha conquistou o interesse da imprensa. Canais como O Globo, Olhar Olímpico (caderno de esportes do UOL) o programa Esporte Espetacular (principal programa de esportes da TV Globo) e Bom Dia SP disponibilizaram materiais sobre a mobilização que ganharam eco nas redes de fãs de vôlei. Os *tweets* citaram entrevistas concedidas pelas atletas do Barueri e por José Roberto, como uma forma de prova social da relevância e veracidade do assunto.

Figura 5 - Fãs comentam e compartilham as matérias feitas pelas mídias tradicionais nas redes sociais



Fonte: X (2021)

Os torcedores também se empenharam em fazer seus próprios conteúdos informativos, resumindo as principais informações para conquistar novos adeptos à causa.



Figura 6 - Portal Vôlei Brasil divulga conteúdo informativo sobre a campanha



Fonte: X (2021)

4.3.3 Críticas

Torcedores e figuras relevantes aproveitaram a campanha para cobrar responsabilidade e fazer críticas. Assim, *tweets* de teor mais político foram publicados em meio às práticas dos vôleifãs.

As principais críticas e cobranças foram feitas a empresas, a fim de chamar a atenção das marcas e consolidar um patrocinador para o Barueri por meio da insistência direta. No *tweet* abaixo, além da crítica à “seletividade” das empresas, foi feita uma comparação com camisas de times das principais ligas de voleibol do mundo, que em sua grande maioria possuem muitas marcas estampadas.



Figura 7 - Fã critica as empresas e a falta de patrocínios nas camisas dos times brasileiros



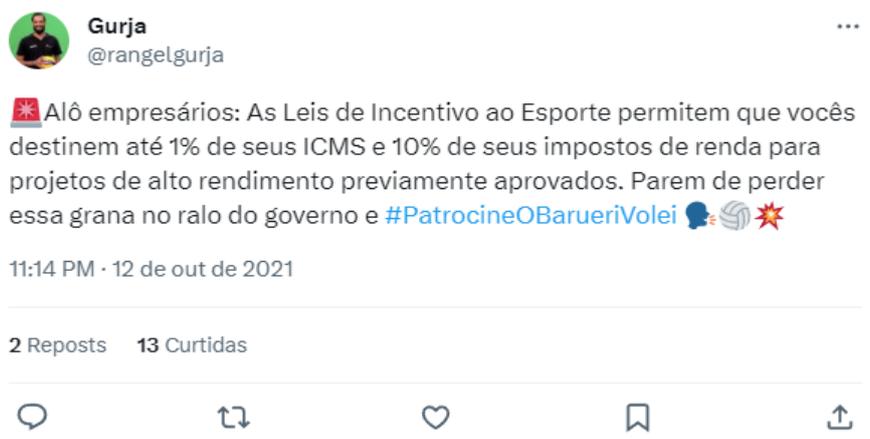
Fonte: X (2021)

Além disso, no mesmo período em que ocorria a campanha para o Barueri, um comentário homofóbico do até então jogador do Minas Tênis Clube, Maurício Souza, gerou pressão dos torcedores aos patrocinadores do clube, que repercutiu na rescisão do contrato do jogador com o time e em seu afastamento do elenco da seleção masculina. Com isso, torcedores engajados na campanha trouxeram à tona o fato de os patrocinadores do Minas Tênis Clube, à época Fiat e Gerdau, terem sua imagem prejudicada por serem ligados ao comportamento inadequado de Maurício Souza, quando poderiam estar apoiando um projeto como o do Barueri e atrelar créditos positivos à empresa, como conceitua Afif (2000) sobre as implicações de interligar uma marca a um time.

Figuras públicas também se posicionaram criticamente, embora de forma menos incisiva. Foi o caso do ex-jogador profissional, comentarista do canal NSports e membro do site Web Vôlei, Rangel Gurja.



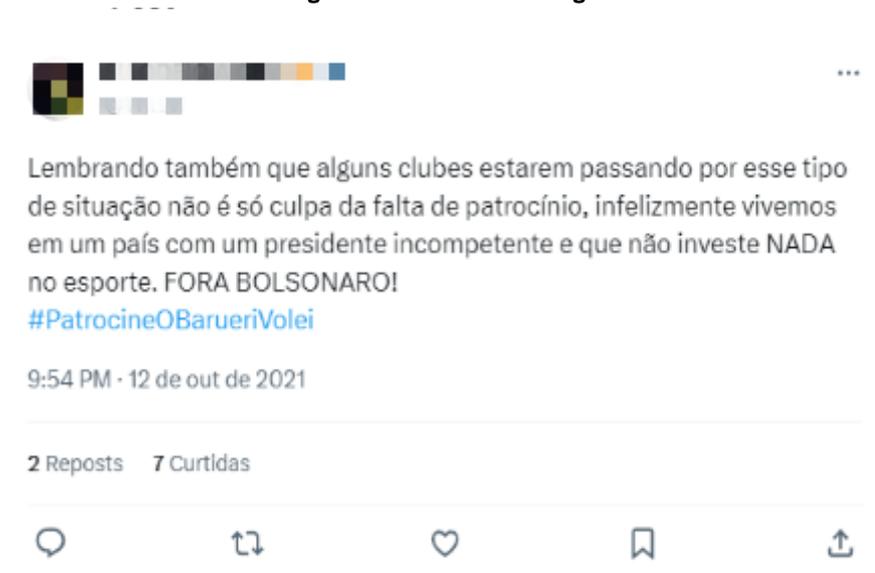
Figura 8 - Rangel Gurja se posiciona na campanha



Fonte: X (2021)

Críticas também foram feitas ao governo de Jair Bolsonaro, presidente no período que aconteceram os cortes de patrocínio de times da Superliga Feminina, como ocorreu com o Barueri e o Curitiba Vôlei, criticado pela falta de investimentos em esporte e por ter extinguido o Ministério de Esportes, que foi incorporado ao Ministério do Desenvolvimento Social.

Figura 9 - Fã faz críticas ao governo



Fonte: X (2021)



Canais de mídia tradicional, ainda que engajados na causa do Barueri, não foram poupados das críticas de torcedores. Enquanto alguns compartilhavam matérias e reportagens, outros apontavam a incoerência de emissoras como o SporTV, da Globo, que sequer cita as marcas patrocinadoras dos times, muitas vezes ignorando aquelas que possuem *naming rights* registrados.

Ainda nessa categoria, a Confederação Brasileira de Vôlei e as ações da entidade para atrair o desenvolvimento da modalidade também foram alvos de crítica.

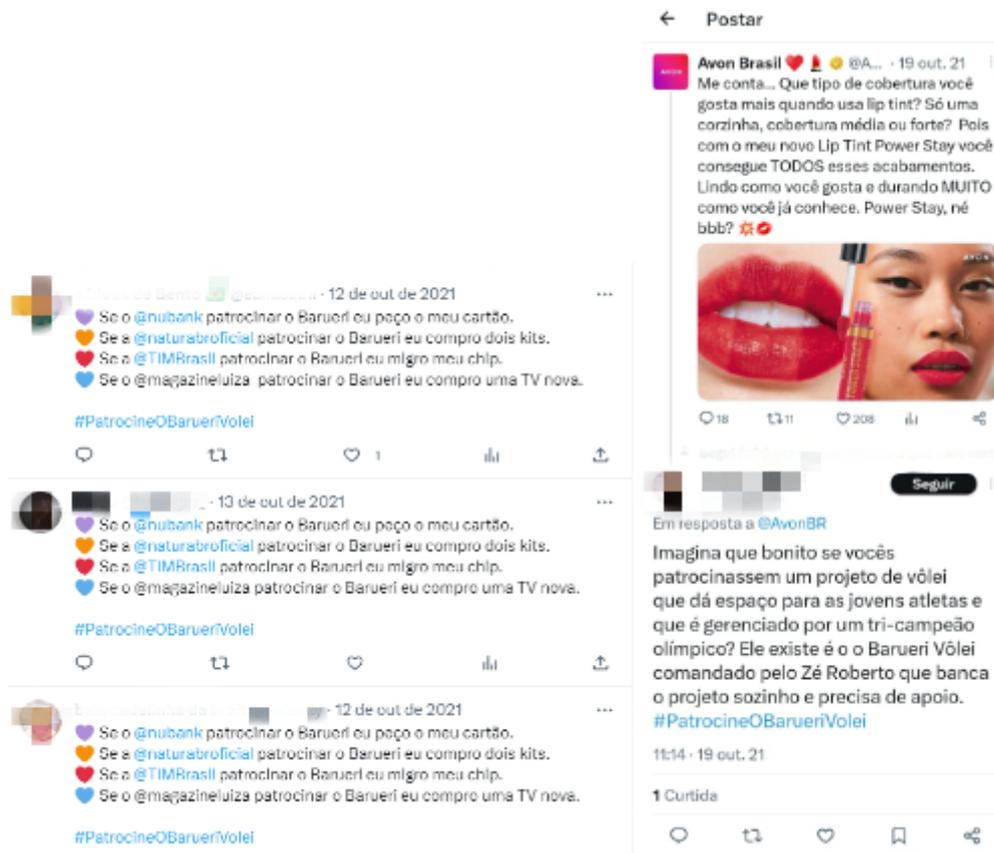
4.3.4 Copypasta

Para propagar de forma rápida a campanha, vôleifãs começaram a fazer uso de uma prática simples e bastante reconhecida na internet. *Copypasta* é uma gíria que tem referência à funcionalidade de copiar e colar para duplicar um conteúdo, na tentativa de compartilhá-lo de forma ampla em fóruns e plataformas sociais. Segundo a sua central de ajuda, o X define que copypasta pode ser um bloco de texto, imagem ou uma combinação de conteúdo que foi copiado e colado ou duplicado por qualquer meio na plataforma.

Fãs criaram diferentes tipos de conteúdo para ser duplicado e chamar a atenção de marcas na plataforma, em *tweets* em seus próprios perfis ou em respostas aos *tweets* de marcas pré-selecionadas pelo grupo.



Figura 10 - Tweets duplicativos são feitos pelos fãs e mencionam marcas



Fonte: X (2021)

Modelos de mensagens também foram criados para serem enviados no Instagram e no e-mail de algumas marcas, que também foram definidas e disseminadas pelos fãs entre o *fandom*. Em alguns *tweets*, os fãs comentaram seu envolvimento e empenho com essas táticas:



Figura 12 - Comentários de fãs apresentam as diferentes estratégias



Fonte: X (2021)

4.3.5 Artes

Um dos principais esforços do perfil Portal Vôlei Brasil foi a criação de “modelos” de camisas para o time do Barueri com a identidade visual de grandes marcas. Nessa proposta, quando as camisas eram compartilhadas na rede, os fãs rapidamente se engajaram com o conteúdo, curtindo, compartilhando, elogiando e, principalmente, mencionando no *tweet* as marcas que eram utilizadas nas artes. Em alguns momentos, as artes com camisas eram divulgadas com a *hashtag* da campanha e a da transmissão de jogos.



Figura 13 - Pedido de patrocínio à Magazine Luiza e Tim



Fonte: X (2021)

No período analisado, foram mais de 10 *tweets* divulgando possíveis modelos de camisas, alguns com marcas sugeridas pelos próprios fãs. Nota-se que houve uma tentativa de dialogar com marcas que já possuem projetos e envolvimento com o marketing esportivo por meio do patrocínio de outras modalidades, como por exemplo a Red Bull, ou mesmo de “indiretamente” convidar a Fiat e a Gerda, que estavam com a imagem danificada devido ao caso Maurício Souza, a patrocinar “um projeto sólido, vitorioso e diverso”, nas palavras do perfil Portal Vôlei Brasil.

Os *tweets* com divulgação de camisa com mais engajamento foram feitos nos dias 12 e 13 de outubro de 2021, após a vitória do Barueri na semifinal do Campeonato Paulista, garantindo a classificação das “Chiquititas”, como são conhecidas pelos fãs, para a final do campeonato. As marcas usadas nos patrocínios fictícios desses dois dias foram Nubank, Natura, Magalu, TIM, Fanta e Salon Line.

Com o sucesso das artes, outros fãs, inspirados no Portal Vôlei Brasil, começaram a reproduzir seus próprios modelos para ajudar o *fandom* e auxiliar o perfil nessa estratégia. Os modelos enviados para a conta do Portal foram compartilhados no perfil.



Figura 14 - Fãs compartilham suas próprias artes de camisas com o Portal



Fonte: X (2021)

Marcas como Salon Line, will bank e Vivo chegaram a responder os *tweets* dos fãs, que se prontificaram a mandar e-mails e mensagens diretas com *copypasta* solicitando o patrocínio.

4.6 DOAÇÕES

A campanha de arrecadação de valores em dinheiro foi uma iniciativa iniciada pelo perfil @comentandressa. A visibilidade e credibilidade que o perfil já tinha no *fandom* fica nítida logo nos primeiros *tweets*, quando a estratégia ainda era uma ideia sem direcionamento, e mesmo assim o engajamento foi alto. Foram mais de 130 respostas, entre mensagens de apoio e de perfis se disponibilizando a ajudar no processo de organização da arrecadação, além de *retweets*, curtidas e salvamentos. Após entrar em contato com os responsáveis pelo time do Barueri, os dados da conta para depósito de qualquer quantia, diretamente na conta do time, foram compartilhados pelo perfil.

Conforme Fachine (2014), quando se fala em *fandom*, não se trata do comportamento individual de um fã, mas de uma experiência coletiva. Dessa forma, outros perfis começaram a se engajar, incentivar e compartilhar a ideia da doação em espécie para ajudar o time do Barueri Volleyball Club. Outras contas pessoais ligadas ao *fandom* de vôlei, como a jornalista Nathalia Movilla, perfis de produção de conteúdo



como o Tempo Técnico Podcast e grupos de fãs, a exemplo do Squad Camisa 10+13, também fizeram suas próprias formas de divulgação da “vakinha”, por meio de *tweets* em texto, artes em imagem e doações em conjunto.

Aliada à tática, e por ter estabelecido um contato direto com o clube, o perfil de Andressa soube fazer uso de um artifício muito característico do perfil de um *fandom*, a economia da dádiva. A partir disso, ao atingir metas de doações, os fãs passaram a receber recompensas pré anunciadas.

Figura 15 - Em troca de doações, o perfil de fã oferece recompensas



Fonte: X (2021)

Além das doações, este perfil também se engajou na principal estratégia de mobilização dos fãs: pedir patrocínio diretamente às marcas por meio de conteúdo Copypasta. Aproveitando o contato com a assessoria do Barueri, a jornalista passou a convocar fãs para enviar mensagens para marcas que a diretoria do time achava mais eficazes e viáveis, como a Centauro.



4.7 APOIO

Em meios às postagens, é possível encontrar perfis pessoais, contas informativas e de produção de conteúdo, figuras públicas, entre outros. A comunidade de fãs de vôlei se uniu em prol da ação como forma de ativismo, pelo bem maior da modalidade. Em muitos casos, os fãs engajados com a campanha da *hashtag* #PatrocineOBarueriVolei, não eram torcedores do clube, mas participaram da mobilização para promover os interesses da comunidade de voleifãs.

Por exemplo, torcedores do Osasco, adversário das “Chiquititas” na final do Paulista, do Sesc e do Minas demonstraram apoio para o time do Barueri na rede social.

Figura 16 - Torcedores apoiam o Barueri, mesmo torcendo para outro time



Fonte: X (2021)

A campanha chegou ao fim no dia 12 de novembro, com a notícia dada pelo SporTV de que o time havia conquistado dois novos patrocinadores. O momento foi muito comemorado no X pelos fãs e até mesmo atletas do clube. O anúncio oficial, entretanto, só foi feito no jogo do dia 22 de novembro de 2021, entre Barueri e Brasília. Como forma de apoio à conquista do time, o canal NSports liberou o sinal



de forma gratuita para o pré-jogo e o início da partida. No dia, o Barueri entrou em quadra estreando sua nova camisa, com as marcas Pede Pronto e Veloe, ambas marcas do grupo Alelo, estampadas.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise mostrou o poder de organização, mobilização e engajamento dos fãs de vôlei no X. Ao definirem o problema da falta de patrocínio do Barueri Vôlei, identificar os tomadores de decisão, desenvolver táticas, educar e mobilizar outros fãs, figuras públicas e canais de mídia para se tornarem apoiadores da causa (Jenkins, 2012), os vôleifãs assumiram um papel de ativismo.

Unidos pelo sentimento de pertencimento e paixão pelo esporte, torcedores desenvolvem tradições e constroem hábitos, linguagens e comportamentos exclusivos, criando uma forte identidade da comunidade, algo que acontece de forma semelhante nas comunidades de fãs. Com a evolução das novas tecnologias, fazer parte dessas comunidades, mesmo que a milhares de quilômetros de distância, se tornou mais fácil. A construção de arquibancadas virtuais no ciberespaço (Rocco Jr., 2006) apresenta uma nova dinâmica de participação no esporte que ultrapassa os campos e quadras, e não se encerra ao fim de uma partida. Tudo isso foi possível identificar nas práticas dos fãs de vôlei no X durante a campanha de pedido de patrocínio para o Barueri Vôlei. Por meio de um comportamento de união e apoio, mesmo aqueles que não torcem pelo time juntaram-se à arquibancada virtual do Barueri, participando ativamente do propósito da causa.

Mesmo sem a confirmação que o patrocínio foi consequência da mobilização dos fãs, é inegável que a participação do *fandom* repercutiu de forma a trazer maior visibilidade e relevância social para a necessidade do time. A campanha foi citada em matéria publicada no blog dos novos patrocinadores, no início do ano seguinte⁵.

Assim, a análise demonstrou a contínua interação e a negociação de sentidos entre ambientes digitais e mídias tradicionais, entre consumidores e produtores, entre fãs e indústria. É importante construir um novo olhar sobre as práticas dos fãs e a importância deles no desenvolvimento das modalidades esportivas, possibilitando o avanço de um marketing esportivo mais inclusivo quanto às modalidades abraçadas.

⁵ Matéria disponível no blog: <https://blog.veloe.com.br/veloe-e-pede-pronto-sao-os-novos-patrocinadores-do-barueri-volei/>. Acesso em: 18 set. 2023.



REFERÊNCIAS

AFIF, A. **A Bola da vez:** o Marketing Esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

AMARAL, A. Redes sociais, linguagem e disputas simbólicas. **ComCiência**, no.131, Campinas, 2011. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542011000700009&lng=es&nrm=iso. Acesso em: 19 set. 2023.

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

BENNET, L. Fan activism for social mobilization: A critical review of the literature. **Transformative Works and Cultures**, v. 10, 2012. Disponível em: <http://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/346/277>. Acesso em: 19 set. 2023

BOURG, J.-F.; GOUGUET, J.-J. **Economia do esporte**. São Paulo: Edusc, 2005.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. São Paulo: Vozes, 2019.

BROUGH, M.; SHRESTOVA, S. Fandom meets activism: Rethinking civic and political participation. **Transformative Works and Culture**, v. 10, 2012.

BRUNO, J. F. F.; MESSIAS, R. **Marketing Esportivo: Um Estudo De Caso Sobre Hábitos De Consumo Entre Torcedores De Clubes De Futebol**. Seminário de Pesquisa, Pós-Graduação, Ensino e Extensão do CCSEH – SEPE. 2016, Goiás, Anais [...] Goiás, 2016, p.1 - 20.

BRUNS, A.; MOE, H. Structural layers of communication on Twitter. In: BRUNS, A.; MAHRT, M.; WELLER, K.; BURGESS, J.; PUSCHMANN, C. (orgs.) **Twitter and Society**. Peter Lang, 2013.

CAMPELO, A. L. S. **A grande sacada: uma análise do marketing esportivo do Banco do Brasil no patrocínio da seleção brasileira de vôlei**. 2023.

COPPA, F. A Brief History of Media Fandom. In: HELLEKSON, Karen; (ed.) **Fan Fiction and Fan Communities in the Age of the Internet**, p. 41-59. Carolina do Norte: McFarland, 2006.

CRAWFORD, G. **Consuming Sports: Fans, sport and culture**. Abingdon: Routledge, 2004.

EARL, J.; KIMPORT, K. Movement Societies and Digital Protest: Fan Activism and Other Nonpolitical Protest Online. **Sociological Theory**, v. 27, p. 220-43, 2009.



FECHINE, Y. Transmídiação e cultura participativa: pensando as práticas textuais de agenciamento dos fãs de telenovelas brasileiras. **Revista Contracampo**, v. 31, n. 1, ed. dezembro-março ano 2014. Niterói: Contracampo, 2014. Págs: 5-22;

FISKE, J. **Reading the Popular**. London: Routledge, 1989.

GIOVANNI, G.; GEBARA, A.; PRONI, M. W. **Dimensões econômicas do esporte no Brasil**. Campinas: Unicamp, 1995. Mimeografado

JENKINS, H. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2009;

JENKINS, H. Cultural acupuncture: Fan activism and the Harry Potter Alliance. **Transformative Works and Cultures**. 2012. Disponível em: <https://journal.transformativeworks.org/index.php/twc/article/view/305>. Acesso em: 19 de set de 2023.

JENKINS, H. **Textual poachers: television fans and participatory culture**. New York: Routledge, 1992.

MEGALE, C. Economia do Esporte. In: MATTAR, F.; MATTAR, M. (Org.). et al. **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MEZZAROBBA, C.; PIRES, G.L. Breve panorama histórico do voleibol: do seu surgimento à espetacularização esportiva. **Atividade Física, Lazer & Qualidade de Vida: revista de educação física**, 2011.

MIRANDA, A. F. **Sport Management Undergraduate**, 2019. In: St. John Fisher College Fisher Digital Publications, 2019.

MOLINA NETO, V. Marketing esportivo. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis: CBCE, vol. 13, nº 3, p.357-364, 1992.

MÜLLER, U. Esporte e mídia: um pequeno esboço. **Revista Brasileira de Ciências do Esporte**, Florianópolis: CBCE, vol. 17, nº 3, p.212-219, maio 1996.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. **Sport Marketing, Human Kinetics**, USA, 2000.

OLIVEIRA, C. A cultura de fãs e fandom como perspectiva das práticas participativas de consumo de mídia. In: BULHOES, M.; MORAIS, O. J. de. (Org.). **Ciências da Comunicação: Circularidades Teóricas e Práticas Acadêmicas**. 1ed.Sarapuí, SP: OJM Casa Editoria, 2015.



OLIVEIRA, M. H. *et al.* O patrocínio no voleibol brasileiro: um estudo sobre as equipes participantes da temporada 2017/2018 da Superliga. **Intercontinental Journal of Sport Management/Revista Intercontinental de Gestão Desportiva**, v. 8, n. 1, 2018.

PADOVANI, G. Copa do Mundo 2014: midiaticização, fãs de esporte e fã-ativismo. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, Foz do Iguaçu, set, 2014.

PEARSON, R. Fandom in the Digital Era. **Popular Communication**, 8:1, 84-95, 2010. Disponível em: <https://www.tandfonline.com/doi/full/10.1080/15405700903502346>. Acesso em: 19 de set de 2023.

ROCCO JR., A. J. **O Gol por um Clique: Uma incursão ao Universo da Cultura do Torcedor de Futebol no Ciberespaço**, 2006. 281 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Semiótica) – Pontifícia Universidade Católica de São Paulo - Campinas São Paulo, 2006.

RODRIGUES, M. O Marketing Esportivo Digital dos Clubes de Futebol: a busca pelo cibertorcedor na ar-
quibancada virtual. In: COVALESKI, R. (org.) **Da Publicidade ao Consumo: ativismos, reconfigurações, interações**. Recife: Editora UFPE, 2020.

RODRIGUES, H. C. **O marketing esportivo no Brasil**. 2018.

SCOTT, S. Repackaging fan culture: The regifting economy of ancillary content models. **Transformative Works and Cultures**, v. 3, 2009.

SIGILIANO, D.; BORGES, G. As discussões sobre a décima temporada de The X-Files na social TV: uma análise do backchannel da décima temporada. **Contemporânea**, v. 17, n. 1, 2019.

SIMÕES, K. Marketing Esportivo é um mercado de ouro. **Revista Pequenas Empresas Grandes Negócios**, 2013.

SHIRKY, C. **A cultura da participação**. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

VLASTUIN, J. MARCHI JR., W. O consumo do voleibol na cultura midiática. **GT de Comunicação e Mídia do V Congresso Sulbrasileiro de Ciências do Esporte**, 2010, Itajaí, Anais eletrônicos [...] Itajaí, 2010. Disponível em: http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/2010/Educacao_fisica/artigo/consumo_voleibol_midia.pdf. Acesso em: 19 set. 2023.