UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA "JÚLIO DE MESQUITA FILHO"
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO

CAROLINE GARCIA CAFEO

BOLA NA REDE: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAURU BASKET TEAM

BAURU – SP
2016

CAROLINE GARCIA CAFEO

BOLA NA REDE: ANÁLISE DAS MÍDIAS SOCIAIS DO BAURU BASKET TEAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento de Comunicação Social da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação da Universidade Estadual Paulista, Campus Bauru, como parte dos requisitos para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas, sob orientação do Professor Doutor Marcos Américo.

Bauru- SP
2016

Cafeo, Caroline Garcia.

Bola Na Rede: Análise das mídias sociais do Bauru Basket Team / Caroline Garcia Cafeo, 2016.
72 f.: il

Orientador: Profº. Drº. Marcos Américo

Monografia (Graduação) – Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2016

1. Bauru Basket Team. 2. Comunicação 3.Mídias Sociais. I. Universidade Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação

CAROLINE GARCIA CAFEO

BOLA NA REDE: ANÁLISE DAS MIDIAS SOCIAIS DO BAURU BASKET TEAM

Trabalho de conclusão de curso apresentado à Faculdade de Artes, Arquitetura e Comunicação da Universidade Estadual Paulista "Júlio de Mesquita Filho" – UNESP campus Bauru, como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social: Relações Públicas.

BANCA EXAMINADORA

_____

Orientador: Profº. Drº. Marcos Américo

Universidade Estadual Paulista

_____

Profº. Drº. José Carlos Marques

Universidade Estadual Paulista

_____

Prof.ª Drª. Roseane Andrelo

Universidade Estadual Paulista

Bauru, 18 de fevereiro de 2016.

Dedico este trabalho aos meus pais, Marta e Marcos, que sempre acreditaram em mim. E que incentivaram o meu crescimento independente das minhas escolhas.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter iluminado meu caminho, me dando força suficiente para acreditar que tudo seria possível e me guiando em direção das escolhas certas.

Agradeço a minha família, principalmente aos meus pais, Marta e Marcos por todo amor e dedicação durante todos os anos, sempre preocupados com a minha formação e principalmente, com a minha felicidade.

Agradeço aos professores do curso que contribuíram para minha formação. Em especial ao meu orientador Tuca; ao professor Zeca pela oportunidade da iniciação científica e participação no GECEF; e a professora Roseane por me demonstrar a importância de um bom profissional de Relações Públicas.

As minhas amigas: Carolina, Marina G, Marina B, Monalisa e Águeda e aos meus amigos Jonathan, Rafael, minha gratidão pelo companheirismo e pelo tempo compartilhado na faculdade. Com vocês, a caminhada foi mais fácil.

Obrigada também pela irmandade das minhas amigas Nayara, Pérola e Yasmin. Agradeço ao Bruno, pela amizade, carinho e disponibilidade em me ajudar e aos colegas, Natália, Vinicius, Matheus, Felipe, Rodrigo que contribuíram com este trabalho.

E por fim, agradeço a todas as pessoas e projetos que colaboraram com meu crescimento pessoal e profissional durante a faculdade.

RESUMO

Este trabalho baseia-se na análise da comunicação organizacional do Bauru Basket Team por meio das suas mídias digitais. As redes sociais do time são ferramentas de comunicação que podem contribuir para o relacionamento e interação com os torcedores. Além disso, a equipe vem demonstrando poder de competitividade nos campeonatos que disputa, sendo destaque para as mídias e população local. De modo geral, o trabalho buscou compreender a utilização das plataformas *online* pelo Bauru Basket Team e verificar a opinião dos torcedores que acompanham as mídias sociais oficiais.

Palavras-chave: Bauru Basket Team; Comunicação organizacional; Mídias sociais.

ABSTRACT

This work is based on the analysis of organizational communication of Bauru Basket Team through their digital media. The team's social media are communication tools that can contribute to the relationship and interaction with the fans. In addition, the team has demonstrated competitive power in the championships that dispute, with emphasis on the media and local people. Overall, the study sought to understand the use of online platforms for Bauru Basket Team and check the opinion of the fans who follow the official social media.

Keywords: Bauru Basket Team; Organizational communication; Social media.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01. O Ciclo da Comunicação 21
Figura 02. Comunicação organizacional integrada 25
Figura 03. Página Oficial do Bauru Basket 41
Figura 04. Segunda camada do Bauru Basket 42
Figura 05. Terceira camada do Bauru Basket 43
Figura 06. Bauru Basket no *Facebook* 46
Figura 07. Comentários na Fan Page 48
Figura 08. Instagram da equipe de Bauru 50
Figura 09. Bauru Basket no Youtube..... 51
Figura 10. *Twitter* Bauru Basket 53
Figura 11. Porcentagem sobre o acesso ao site 56
Figura 12. Tipo de interação com a mídia social do time ……..... 57
Figura 13. Dispositivo utilizado para o acesso 59
Figura 14. Opinião sobre as mídias on-line do time 60
Figura 15. Opinião sobre a comunicação do time 61
Figura 15. Quadro comparativo das mídias digitais 63

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO..... 11
1. O JOGO E O ESPORTE NA SOCIEDADE..... 13
1.1 O Jogo..... 13
1.2 A história dos esportes..... 15
2. COMUNICAÇÃO..... 20
2.1 O termo comunicação..... 20
2.2 Comunicação Organizacional..... 24
2.3 Mídias Sociais..... 28
3. BAURU *BASKET TEAM*..... 34
3.1 A história do Basquete em Bauru..... 34
3.2 O Bauru *Basket Team*..... 38
3.3 Mídias sociais do time..... 44
4. PESQUISAS SOBRE AS MÍDIAS DIGITAIS DO BAURU *BASKET*..... 55
4.1 Pesquisa qualitativa..... 55
4.2 Questionário aplicado ao assessor de comunicação do time..... 62
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS..... 64
6. REFERÊNCIAS..... 67

INTRODUÇÃO

Este estudo de conclusão de curso consiste em analisar a comunicação do Bauru *Basket Team* através das suas mídias digitais. O basquete é um esporte de origem norte americana que ganhou destaque na cidade de Bauru devido a sua história, além do seu poder de competitividade e de notáveis vitórias, diante das dificuldades encontradas pelo time de futebol local.

Nesse aspecto, para contribuir com a compreensão da importância de determinados esportes para a sociedade, a pesquisa apresenta autores e estudos sobre os elementos básicos do jogo, a história dos esportes de modo geral, com notoriedade para o desenvolvimento do basquete em Bauru. Estudiosos como Huizinga, Santaella e Feitoza abordam que o jogo sempre esteve presente em nossa sociedade, e possui uma função social. Além disso, são apresentados estudos que abordam o jogo, sendo uma atividade interativa praticada de forma voluntária que busca proporcionar certos tipos de emoções. O trabalho também aborda uma das modalidades dos jogos, os esportes.

As práticas esportivas podem ser entendidas como atividades competitivas institucionalizadas, nas quais o esforço físico ou a utilização das habilidades motoras pelos indivíduos estão presentes. No Brasil, os esportes foram introduzidos durante seu desenvolvimento por diferentes povos, sendo destaques para a pesquisa o futebol e o basquete.

Em Bauru, o desenvolvimento do basquete tem ligação com o crescimento da cidade, por isso há uma proximidade com a população local. A trajetória da equipe bauruense de basquete é marcada por períodos de dificuldades financeiras, entretanto, atualmente o time possui patrocínios que permitem uma boa atuação e competitividade em torneios dos quais participa.

A comunicação organizacional do time é um importante elemento para manter a associação de basquete funcionando, por isso a pesquisa apresenta uma revisão bibliográfica com diferentes estudos referentes aos conceitos de comunicação, comunicação organizacional e seus instrumentos.

Destaca-se que atualmente as organizações em geral, sejam elas privadas ou públicas, utilizam as mídias sociais como instrumentos de comunicação para criar e consolidar o relacionamento com seus públicos-alvo.

Nesse sentido, o *corpus* deste estudo são as plataformas *on-line* utilizadas pelo Bauru *Basket Team,* entre 2015 e 2016. Portanto, as análises estão baseadas no site oficial, na *fan page* do time no *Facebook*, na conta oficial do *Instagram* e *Youtube*, além da página da equipe no *Twitte*r. Dessa forma, a organização esportiva se destaca no cenário nacional por possuir diversas mídias sociais, sendo a terceira página de um time de basquete brasileiro com mais curtidas no *Facebook*.

A partir dessas plataformas, o estudo busca identificar peculiaridades e características da comunicação *on-line* do Bauru *Basket Team*. A pesquisa também verifica como ocorre o diálogo entre a organização e os torcedores por meio das redes sociais, uma vez que a interação é um elemento central das mídias digitais.

Para complementar a análise sobre o assunto, foi realizada uma pesquisa qualitativa com os torcedores que participaram do jogo realizado no ginásio poliesportivo de Bauru, conhecido como “Panela de Pressão”, no dia nove de dezembro de 2015, sendo o Bauru *Basket* contra a equipe de Mogi das Cruzes. Vale ressaltar que esse jogo foi escolhido para realizar a pesquisa, pois tratou-se de uma data marcante para a história do time bauruense. Durante a partida houve a homenagem por meio da imortalização da camisa 4 do ex-jogador da equipe Larry Taylor, ídolo dos torcedores locais.

Além da pesquisa com os torcedores, o estudo também conta com a entrevista realizada através de questionário aberto, com o jornalista Henrique Costa, um dos principais responsáveis pela comunicação da organização e pelas mídias sociais do time. O questionário teve como objetivo identificar as metas e o posicionamento do Bauru *Basket Team* perante as suas plataformas *on-line.*

Após apresentar os dados da pesquisa com os torcedores e as informações do assessor de comunicação da organização, nas Considerações Finais o trabalho expõe pontos favoráveis e desfavoráveis da atuação da equipe nas mídias sociais, principalmente no aspecto de interação.

1. O JOGO E O ESPORTE NA SOCIEDADE

1.1 O jogo

Os jogos estão presentes na sociedade desde os primórdios de nossa existência, e ultrapassam a ideia de apenas um fenômeno fisiológico ou um simples reflexo psicológico. O jogo pode ser considerado um fenômeno cultural, caracterizado pela separação espacial em relação à vida cotidiana. Porém, vale destacar que o jogo por natureza é um ambiente instável e pode ser influenciado; segundo Huizinga (2010, p. 24) “a qualquer momento é possível à vida quotidiana reafirmar seus direitos”, como também, são atividades inerentes aos seres humanos e que representam diferentes perspectivas de uma cultura. Em outras palavras para Huizinga, o jogo pode ser definido como:

> (...) o jogo é uma atividade de ocupação voluntária, exercida dentro de certos e determinados limites de tempo e de espaço, segundo regras livremente consentidas, mas absolutamente obrigatórias, dotado de um fim em si mesmo, acompanhado de um sentimento de tensão e de alegria e de uma consciência de ser diferente da ‘vida quotidiana’ (HUIZINGA, 2000, P. 33).

Isto é, a partir do jogo há tempos e espaços diferentes dos habituados. Pois geralmente transcorre num espaço físico delimitado, destinado para atividade. Vale lembrar que suas regras podem ser diferentes da vida cotidiana, e só existem devido ao consentimento de seus participantes, os quais têm consciência de que o que fazem é um jogo.

Ainda de acordo com o autor, o jogo “promove a formação de grupos sociais com tendências a rodearem-se em segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces ou outros meios semelhantes” (HUIZINGA, 2000, p. 16), isto é, a relação entre cultura e jogo torna-se evidente, especialmente nos modelos mais elevados dos jogos sociais. De certa forma o jogo e a competição possuem funções culturais.

Então, para Huizinga (2000) o conceito de jogo pode ser entendido como a escolha de uma atividade interativa exercida de forma voluntária que visa proporcionar certos tipos de emoções. Outros estudiosos que contribuíram para esses estudos foram Santaella e Feitoza (2009), que de modo geral propõem o jogo

como: a) uma atividade livre; b) o participante do jogo tem consciência de que o jogo é uma atividade exterior à vida habitual; c) acontece dentro de um espaço e tempo definidos; d) dos jogadores se espera imersão e seriedade na execução da atividade; e) atividade que agrega clãs que compartilham interesses; e f) todo jogo tem regras e certa ordem, entre outras características.

Outro autor que contribuiu com estudos sobre o conceito de jogo foi Caillois, o qual propôs uma classificação da natureza social dos jogos, sendo possível identificar os seguintes elementos: *agôn, Alea, mimicry e ilinx*.

Segundo Caillois (1990), o primeiro elemento conhecido como *agôn rel*aciona-se com competições esportivas em que aquele indivíduo que melhor se preparou é o vencedor. Ou seja, o que torna o indivíduo capaz de superar seu adversário é o constante treino e preparo. Também é ressaltado que o mérito provém da vitória "justa", respeitando as regras e condições do jogo. O elemento *agôn* é presente nos esportes modernos (como no basquete, futebol e vôlei) e competições não regulamentadas (por exemplo, em jogos praticados por crianças, como corrida*s).*

A segunda divisão é a *Alea,* sendo aquela que não tem qualificação profissional. O resultado da vitória ou derrota está relacionado com o destino, sorte ou azar. Como parte da ideia que o resultado provém da força do acaso, é um elemento inerente às competições do ser humano. Vale lembrar que a partir da *Alea* há uma igualdade de possibilidades para vencer, pois o preparo e o treino não influenciam. Exemplos dessa divisão são os jogos de "sorte", como a loteria e cassinos.

Já a categoria *mimicry* é baseada em jogos fictícios ou de simulação. Também há a ideia de disfarce ou de máscara criando outro universo, ou seja, há a apropriação de outra realidade na qual os indivíduos agem como determinados personagens. Então essa categoria tem como exemplos as imitações infantis, ilusionismo, brincadeiras infantis com bonecas ou bonecos, peças de teatro e os espetáculos de arte em geral.

O elemento *ilinx* está presente na busca do descontrole, isto é, em jogos que procuram desestabilizar o corpo humano em busca de vertigem. É um elemento oposto ao *agôn*, já que neste o treinamento e o controle são destacados, enquanto *ilinx* é uma categoria em que predomina o instinto e a procura de excitação, a

mudança das condições físicas e psicológicas. Como exemplos atuais são os jogos “radicais” (ou de vertigem) nos brinquedos dos parques de diversão, ou o voo livre.

Para Caillois (1990), independente da sociedade ou da cultura é possível verificar que sempre um dos elementos é encontrado nos jogos. O autor destaca que o jogo não é apenas uma atividade qualquer e sem vínculo com a sociedade, porém é um acontecimento que está presente em um contexto social e exerce influência no cotidiano dos indivíduos. Em seu estudo, também é ressaltado de forma crítica que a partir das quatro categorias de jogos, as sociedades têm a capacidade de desenvolverem a alienação das pessoas.

Apesar dessas peculiaridades ao conceito de jogo, diversas vezes quando se emprega o termo na linguagem cotidiana é basicamente utilizado como sinônimo de esporte, sem efetuar qualquer distinção entre um termo e outro. Entretanto, a partir da obra de Huizinga em complemento aos estudos de Caillois, pode se entender que há uma diferença entre os conceitos, pois todo esporte é um jogo, mas nem todo jogo é um esporte.

1.2 A história dos esportes

Os esportes são considerados uma subcategoria dos jogos. Além disso, o termo também pode ser utilizado para a descrição de uma atividade física, como propõe Valdir Barbanti:

> Esporte é uma atividade competitiva institucionalizada que envolve esforço físico vigoroso ou o uso de habilidades motoras relativamente complexas, por indivíduos, cuja participação é motivada por uma combinação de fatores intrínsecos e extrínsecos (BARBANTI, 2006, p. 57).

De acordo com Barbanti (2006), é possível identificar as principais características do esporte: atividade competitiva; institucionalizada (se não existir um grau de controle e de regulamentação da atividade, como, por exemplo, uma federação que regulamente e organize as regras de uma modalidade, essa não será considerada esporte).

Além disso, há a ideia de que o esporte tem como característica o esforço físico vigoroso ou uso de habilidades motoras e a participação motivada devido à associação de fatores intrínsecos e extrínsecos (isto é, há a combinação dos fatores

individuais que influenciam as pessoas e determinam que escolham ou não praticar determinada modalidade).

Apesar dos diversos conceitos e estudos sobre os jogos e esportes, não há uma data exata sobre a criação e surgimento desses. Segundo o autor Orlando Duarte, estudioso da área da história dos esportes, as sociedades primitivas já executavam atividades semelhantes a partir de rituais ou práticas religiosas, ou mesmo na perspectiva de sobrevivência ao lutar, correr ou nadar. Há indícios sobre o início da realização de determinadas práticas esportivas no Egito, aproximadamente em 1850 a.C., devido ao mural, localizado na construção conhecida como Necrópole de Beni-Hassan, contendo imagens e figuras que ilustravam movimentos semelhantes ao esporte.

Também existem vestígios históricos que na Irlanda, por volta de 1830 a.C., ocorreram arremessos e em 1160 a. C. foram praticados salto em altura. Outros indícios da prática semelhantes às esportivas são encontradas na Noruega, a partir dos vestígios dos primeiros esquiadores, e na Rússia com a atividade de remadores e pescadores.

Para Lindenberg (1976), apesar de essas diferentes regiões terem praticado diversas modalidades, foi a Grécia Antiga que teve um papel de destaque no desenvolvimento dos esportes.

> Em 1500 a. C., em Creta, praticava-se o pugilismo. Em 1300 a.C a 800 a.C. já havia o jogo da pelota. [...] Em 776 a.C. temos os jogos olímpicos gregos com importância local e regional, que depois passam a ser o próprio calendário, pois eram disputados de quatro em quatro nos [...] (DUARTE, 2003, p.13).

É possível identificar que as primeiras atividades que se assemelham com os esportes têm relação direta com a cultura, história e identidade social dos países.

> Na Grécia que os exercícios físicos e atléticos se tornaram prática permanente, adquirindo importância superior, tanto de ordem educativa como estética, moral e religiosa. Se, para os espartanos, os desportos eram fator primordial de educação, foram, todavia os atenienses que os dignificaram, elevando-os ao mais alto nível. De tal forma a beleza e a força física foram destacadas, que se viram irmanadas num único e nobre objetivo a educação harmônica e completa de corpo e espírito [...] (LINDENBERG, 1976, p. 17).

Ou seja, o homem no contexto histórico apresentava afinidades com as práticas relacionadas às modalidades esportivas atuais, e, nessas atividades, além dos talentos apresentados e prestigio, era importante e necessário para a sobrevivência do cotidiano.

Ainda no contexto da Grécia Antiga, vale ressaltar que inicialmente os jogos individuais eram predominantes, porém com o tempo foram superados por esportes coletivos, sendo criados os ginásios e edifícios para a prática de esportes e espetáculos de arte, e foi no período “de 75 d.C. a 83 d.C., que o esporte ganhou mais destaque, e novas competições ocorreram na Grécia e em Roma (DUARTE, 2003, p. 14)”.

Entretanto, segundo o autor, o profissionalismo no esporte, em geral, na Grécia, foi a partir de 580 a.C., quando ocorreu a instituição de prêmios em dinheiro aos campeões. Tais campeões recebiam premiações de 500 dracmas e ânforas de óleo (forma de pagamento da época), surgindo a ideia de um jogo institucionalizado e organizado.

Já no Brasil, de acordo com Duarte (2003), há relatos de que o primeiro esporte moderno praticado foi na cidade do Rio de Janeiro. A modalidade é conhecida como turfe, ou corridas de cavalos. O turfe se iniciou por volta de 1810, tendo os comerciantes ingleses como organizadores.

Contudo, anterior a este esporte moderno, vale lembrar que diversas atividades semelhantes ao esporte eram praticadas pelos povos indígenas, como por exemplo, arco e flecha, natação e corrida. Essas atividades eram praticadas como forma de necessidade e utilitarismo.

No período Imperial do Brasil surge também a prática da capoeira, atividade elaborada pelos africanos. Já na metade do século XIX, os alemães introduziram a ginástica no país, e ainda fundaram em São Paulo a União de Ginástica Alemã e a Sociedade Turnerbund, em Porto Alegre. Outro esporte que se destacou na segunda metade do século XIX até o século XX foi o remo. Na época foram criados diversos clubes em São Paulo, Rio de Janeiro e no Rio Grande do Sul.

No país, atualmente, há diversos esportes em evidência que se relacionam à cultura. O mais conhecido é o futebol, um jogo a serviço de todo um conjunto de valores e relações sociais. Esse esporte inglês, segundo Franco Júnior (2007), foi introduzido no país em uma época de grande desigualdade social, e representava

um progresso para o desenvolvimento econômico e de identidade. Ainda de acordo com o autor “o futebol tornou-se desde o início um dos ingredientes mais importantes dos debates acerca da modernização do Brasil e da construção da identidade nacional (FRANCO JÚNIOR, 2007, p. 61)”, o que demonstra a importância do futebol e dos esportes no contexto das relações sociais nacionais.

Além do futebol, outro esporte presente no país é o basquete. De acordo com Coutinho (2007, p.17) o basquete surgiu em 1890, nos Estados Unidos, sendo uma opção para ser praticada durante o inverno, em locais fechados. Coutinho também aborda que o Brasil “foi o quinto país do mundo e o primeiro da América do Sul a conhecer o basquetebol, através da chegada do professor Auguste Shaw no Colégio Mackenzie de São Paulo”. O professor trouxe a bola oficial da época para a prática e também inseriu a modalidade no colégio em que atuava.

Embora o basquete tenha sido apresentado no Brasil logo após sua criação, de acordo com o site oficial da Confederação Brasileira de *Basketball,* na época não houve a propagação de forma rápida, pois inicialmente o esporte era considerado feminino e possuía como concorrência o futebol.

Segundo o site oficial, foi em 1933 que houve uma cisão do esporte no território nacional, já que os principais clubes da época que adotaram o profissionalismo do futebol criaram entidades segmentadas de diferentes esportes, como por exemplo, a Federação Brasileira de *Basketball*, a qual mais tarde, em 1941, se tornou a Confederação Brasileira de *Basketball*.

Para Coutinho (2007, p.23) o basquetebol é um dos esportes mais praticados no mundo devido a suas qualidades, como o desenvolvimento das capacidades de ordem motora, ordem cognitiva e afetiva, além de ser uma modalidade que pode ser praticada de forma competitiva e recreativa.

No aspecto recreativo é uma atividade que pode ocorrer em locais abertos ou fechados por pessoas de diferentes idades e gêneros, ou seja, é um jogo democrático que pode proporcionar também benefícios à saúde dos praticantes, além de ser uma atividade que contribuiu para a interação entre as pessoas.

Como os outros esportes, na forma competitiva o basquete possui regras, que de modo geral estão presentes no livro *Regras Oficiais de Basquetebol,* válido a partir de outubro de 2010, com a supervisão do departamento de arbitragem da Confederação Brasileira de Basquete.

O livro apresenta que a partida de basquete é disputada por dois times (cada equipe com cinco jogadores atuando em quadra) tendo o objetivo de marcar pontos na cesta do adversário e evitar que a outra equipe faça pontos. Então a equipe vencedora é aquela que obteve a maior pontuação no final dos quatros tempos.

Além disso, o jogo deve ser conduzido por oficiais, oficiais de mesa e um comissário. Deve ser realizado em uma quadra com superfície plana, com dimensões de vinte e oito metros de comprimento por quinze metros de largura, (a partir da margem interna da linha limítrofe), contudo as Federações Nacionais têm autoridade para aprovar quadra de jogo com medida de vinte e seis metros por quatorze metros. O livro de regras aborda sobre as equipes, a regulamentação dos jogos, dos oficiais de arbitragem, das violações, ou seja, aborda de modo geral os aspectos relevantes para a prática do basquete.

2. COMUNICAÇÃO

2.1 O termo comunicação

A palavra comunicação tem como sua origem o latim, *communiatio*, e conforme Martino é possível distinguir três elementos relevantes do termo, sendo esses:

> Uma raiz *munis*, que significa "estar encarregado de", que acrescido do prefixo *co*, o qual expressa simultaneidade, reunião, temos a ideia de uma "atividade realizada conjuntamente", completada pela terminação *tio*, que por sua vez reforça a ideia de atividade. E efetivamente, foi este o seu primeiro significado no vocabulário religioso aonde o termo aparece pela primeira vez (MARTINO, 2007, p. 13).

Assim, o termo tem como origem o universo do cristianismo antigo. No sentido original, as definições que são aplicadas ao termo são que a comunicação não designa todo e qualquer tipo de relação, mas ocorre onde há a intenção de romper o isolamento e também há a ideia de uma realização juntamente com outros.

Para Martino (2007) o termo comunicação também pode ser entendido a partir da decomposição do termo "comum" mais "ação", ou seja, ação em comum. O autor cita outras significações do termo comunicação, como: fato de comunicar, ação que estabelece uma relação com alguém; os signos sendo transmitidos através de um código natural ou convencional; processo de compartilhamentos e trocas de pensamentos, informações, sentimentos, ideias por meio de gestos, falas ou imagens, sendo possível pela forma direta ou forma indireta com ajuda de meios técnicos; uma ação que consiste na utilização de meios tecnológicos; uma mensagem ou informação; circulação, transporte de coisas; um determinado saber, disciplina, ciência e ou grupo de ciências (MARTINO, 2007, p.15).

Segundo Lupetti (2007, p. 14) a "história da comunicação remonta à história da humanidade", já que a transmissão do patrimônio cultural as outras gerações ocorreu por meio das manifestações da linguagem, dos gestos, da linguagem oral e escrita, ou seja, se deu por meio do desenvolvimento da comunicação. Para a autora, com o crescimento da tecnologia e das mídias a comunicação ampliou a quantidade de receptores, e com o surgimento da Internet houve uma maior conectividade entre as pessoas. De modo geral, o ser humano desenvolveu meios para poder se comunicar, assim como houve mudanças históricas do homem e de suas relações.

A comunicação também pode ser definida como uma troca de informações com produção de sentidos, a partir da interpretação ou percepção. De acordo com Castells (2009), a comunicação pode ser entendida como um compartilhamento de significados que ocorre por meio da troca de informações. Este processo pode sofrer influência das características culturais, dos hábitos das pessoas que estão envolvidas na comunicação e também pelas tecnologias comunicacionais.

Vale ressaltar que essa troca de informações pode ocorrer de uma para diversas pessoas, ou de um para um, ou de muitas pessoas para um, ou de muitas para muitas pessoas. Isto é, existe uma variedade de possibilidades de comunicação, principalmente nos dias de hoje devido à expansão das mídias *on* e *off-lines*.

Além disso, de acordo com Vecchio (2008, p. 292), por comunicação também se entende a transferência de mensagens entre pessoas com o objetivo de construir significados em comum, e sendo necessário o envolvimento do uso de sinais verbais e não verbais, além de símbolos para ocorrer a compreensão.

Entretanto, como cita Vecchio (2008, p. 292) a comunicação precisa é difícil de se atingir, uma vez que exige "uma sequência complexa de passos: geração de ideia, codificação, transmissão por diversos canais, decodificação e resposta (Figura 01)."

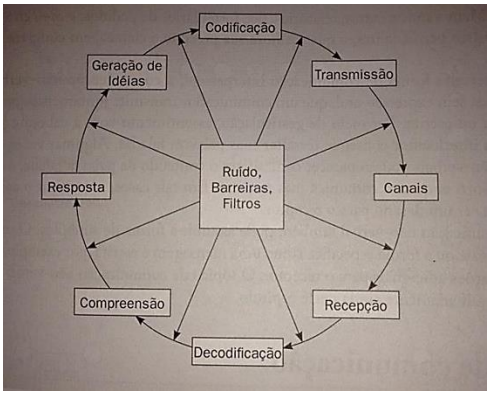


Figura 1 – O Ciclo de Comunicação
Fonte: Vecchio, 2008, p. 293

No processo de comunicação podem estar presentes obstáculos (como ruído, barreiras e filtros) que dificultam a realização de uma comunicação bem sucedida, já que esses mesmos obstáculos têm o potencial de alterar ou impedir o processo de comunicação.

Nesse sentido, Vecchio (2008, p. 292) aborda que o processo se inicia com a geração de ideias e resulta na codificação da mensagem, podendo ser constituída por símbolos os quais representam as informações. A mensagem codificada pode ser verbal ou não verbal e é transmitida por um ou diversos canais. Depois a mensagem é recepcionada e ocorre a decodificação, isto é, decifra-se a mensagem.

O resultado do processo de decodificação é a compreensão, porém essa pode não ser perfeita. Se a mensagem decodificada corresponder a mensagem codificada, a compreensão pode ser considerada efetiva. Como desfecho do processo, Vecchio (2008, p. 292) apresenta que a resposta do receptor à iniciativa de comunicação pode assumir a forma de ação ou inação. A resposta age como um modo de retorno do desempenho para quem iniciou o processo de comunicação, e influencia a natureza das outras iniciativas de comunicação subsequentes.

Também destaca Vecchio (2008, p. 293) que a comunicação é um processo social que incluiu percepção e influência, sendo assim, tanto a transmissão e a recepção de uma mensagem, com impacto sobre o receptor, são importantes para que ocorra o processo de comunicação tanto entre pessoas, na sociedade, quanto dentro das organizações.

É possível verificar que nenhum grupo, consegue existir sem a comunicação, ou entre a transferência de significados e compreensão da mensagem entre os membros, isto é, as organizações são redes de interações. Ademais, a comunicação, de acordo com Robbins (2007, p 184), “tem quatro funções básicas dentro de um grupo ou de uma organização: controle, motivação, expressão emocional e informação”.

A comunicação pode agir no controle do comportamento dos indivíduos de diferentes modos. Por exemplo, nas organizações existem hierarquias e orientações formais, as quais devem ser seguidas por seus colaboradores. Destaque-se que a comunicação informal também pode influenciar no comportamento. Por exemplo, dentro das organizações um grupo de funcionários pode hostilizar um membro, modificando seu comportamento no trabalho.

Outra função desempenhada pela comunicação nas organizações é de facilitar a motivação, segundo Robbins (2007, p 184) “o estabelecimento de metas específicas, o *feedback* do progresso em relação a elas e o reforço do comportamento desejável estimulam a motivação e requerem a comunicação”. Isto é, a comunicação pode motivar, pois evidencia aos funcionários as tarefas que devem ser realizadas e o que pode ser melhorado.

A comunicação também proporciona uma forma de expressão emocional de sentimentos e de atendimento das necessidades sociais, dado que, de acordo com Robbins (2007, p 185) “a comunicação que ocorre dentro do grupo é um mecanismo fundamental para que seus membros expressem suas frustações ou sentimentos de satisfações”. Então as organizações para diversas pessoas é uma fonte de interação social.

Vale ressaltar que para o estudioso Robbins (2007), todas as funções são importantes, e nenhuma se destaca sobre a outra. A fim de que os funcionários obtenham um desempenho positivo, é necessário algum controle e organização entre seus membros, além disso é preciso estimulá-los, e proporcionar formas para a expressão emocional e para tomar decisões. É possível que dentro de uma organização, durante a interação de comunicação, apareçam uma ou diversas das funções citadas.

Para Marchiori (2011) a comunicação nas organizações pode conter e se relacionar com aspectos interpessoais, organizacionais e sociais, assim como as pessoas, aos processos e aos significados. Nesse aspecto, Kunsch (2003) ressalta as relações constituídas no contexto das organizações.

> Trata-se de um processo relacional entre indivíduos, departamentos, unidades e organizações. Se analisarmos profundamente esse aspecto relacional da comunicação do dia a dia nas organizações, interna e externamente, percebemos que elas sofrem interferências e condicionamentos variados, de uma complexidade difícil até de ser diagnosticada, dado o volume de diferentes tipos de comunicação existentes que atuam em distintos contextos sociais (KUNSCH, 2003, p. 71).

Isso é o aspecto relacional da comunicação dentro das organizações que influencia no processo comunicacional, além da necessária presença dos elementos como a fonte, codificador, canal, mensagem, receptor e decodificador.

2.2 Comunicação Organizacional

A comunicação organizacional como objeto de pesquisa, segundo a autora Kunsch (2003, p.149), pode ser entendida como uma disciplina que procura analisar o fenômeno comunicacional dentro das organizações no aspecto da sociedade global. Isto é, estuda o funcionamento e o processo de comunicação entre a organização e os seus diferentes públicos.

O termo comunicação organizacional no Brasil, para Kunsch (2003, p.149), é usado de forma indistinta dos termos “comunicação empresarial” e “comunicação corporativa”. Além disso, os termos designam qualquer esforço de comunicação realizado em geral pelas organizações.

Vale destacar que de acordo com Chiavenato (1997, p.474), organizações são definidas como “unidades sociais (ou agrupamentos humanos) intencionalmente construídas e reconstruídas, a fim de atingir objetivos específicos, caracterizadas por um conjunto de relações sociais estáveis”. Ou seja, as organizações são constituídas por pessoas que possuem objetivos ou metas em comum.

Todas as organizações para Caravantes et. al. (2009, p. 200) “são compostas de indivíduos e grupos; são orientadas para a busca por objetivos; apresentam funções diferenciadas; dispõem de um coordenador e buscam a perpetuidade”. Destaca-se também que cada organização apresenta determinadas características que irão afetar a condição como a comunicação ocorre.

Já Kunsch (2003) ressalta que a comunicação organizacional engloba todos os aspectos das atividades comunicacionais, sendo possível aplicar em qualquer tipo de organização, além das denominadas “empresas”, ou seja, a organização pode ser pública, privada, em associações esportivas, sem fins lucrativos ou fundações.

Sendo assim, a comunicação organizacional pode ser interpretada como o processo das organizações responsável pela vazão dos seus fluxos informacionais gerenciais e relacionados com o ambiente interno e externo. Martinuzzo (2013, p.14) define comunicação organizacional como “a comunicação (intercâmbio de informações) feita no âmbito das organizações (interna e externamente) com os seus diversos públicos-alvo, visando-se à produção de significado (imagem/reputação organizacional) ”.

Vale lembrar que a atividade de Comunicação Organizacional é considerada essencial em qualquer organização, pois quando planejada e gerenciada de forma eficiente, contribui para o fortalecimento da própria organização e para o seu reconhecimento pelo público.

Além disso, uma corporação se estrutura e se relaciona com um conjunto de grupos de interesse. Esses grupos, ou públicos, relacionados com a empresa podem são compostos, de acordo com Martinuzzo (2013 p.21), pelos "funcionários; acionistas e/ou sócios; ocupantes de cargos de comando; fornecedores diretos; consultores; trabalhadores terceirizados".

Enquanto o público externo, segundo Martinuzzo (2013 p.21), é formado por "clientes; eleitores; apoiadores; voluntários; comunidades onde as organizações estão inseridas; mídia/imprensa; as três esferas dos poderes público, em níveis municipal, estadual, federal; sindicatos; ONGs diversas". Tanto o público interno como o público externo são importantes para a comunicação organizacional.

Kunsch (2003), em seus estudos, apresenta diferentes formas que permeiam as atividades de comunicação organizacional (Figura 02).

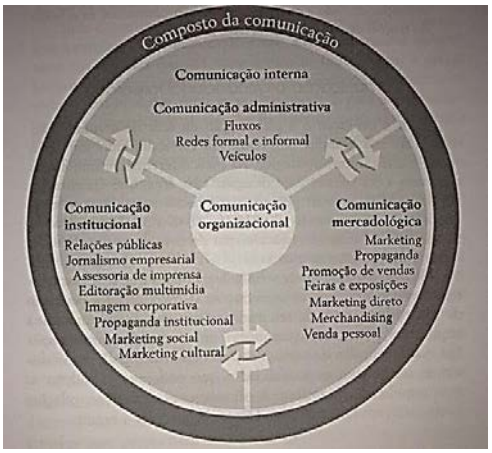


Figura 02 – Comunicação organizacional integrada
Fonte: Kunsch, 2003, p. 151

O processo de comunicação organizacional envolve a comunicação interna e a comunicação administrativa, a comunicação mercadológica e a comunicação

institucional. Todas elas precisam de um planejamento adequado para que possam ser efetivas.

A conceituação de comunicação interna apresentada pela autora Kunsch (2003, p.154) é a de “um setor planejado, com objetivos bem definidos, para viabilizar toda a interação possível entre a organização e seus empregados, usando ferramentas da comunicação institucional e até da comunicação mercadológica”. Portanto, a comunicação interna deve ser também planejada e tem como foco a compatibilização dos interesses do público interno da organização, por meio da troca de informações.

Já a comunicação administrativa, para Kunsch (2003, p.152), é definida como “aquela que se processa dentro da organização, no âmbito das funções administrativas, é a que permite viabilizar todo o sistema organizacional, por meio de uma confluência de fluxos e rede”. Isto é, é aquela que está relacionada com os fluxos, com as redes formais e informais de comunicação que proporcionam o funcionamento do sistema organizacional.

Segundo Kunsch (2003, p.162), a comunicação mercadológica é “responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa. Está vinculada diretamente ao marketing de negócios”. Portanto, tem como objetivo divulgar produtos e serviços da organização, de modo geral visando ao aumento de vendas e à estabilidade no mercado.

As principais ferramentas da comunicação mercadológica, de acordo com Lupetti (2007, p.27), são “a propaganda, a promoção de vendas, a venda pessoal, o merchandising, os eventos e o marketing direto de relacionamento”. Então a comunicação mercadológica está relacionada com a venda de mercadorias destinadas aos consumidores e com o marketing da organização. Para Kunsch (2003), a área de marketing é encarregada dos parâmetros e de proporcionar os subsídios para a criação e a elaboração da comunicação mercadológica.

A comunicação institucional trata-se, de acordo com Kunsch (2003), daquela responsável pela construção e formação de uma imagem e identidade corporativa positiva e consolidada. O autor Martinuzzo (2013, p.18) ressalta que “a imagem é a percepção que sustenta uma opinião, uma valorização acerca de uma instituição, pessoa ou fato de relevância coletiva”. De modo geral, a imagem refere-se à forma

com que os públicos-alvo percebem uma organização ou personalidade, sendo referência para a construção de uma identidade e de uma marca valorizada.

A comunicação institucional para Lupetti (2007) tem como objetivo conquistar a confiança, simpatia e credibilidade dos grupos de interesse da organização. E também vem contribuir para difundir a missão, visão, valores e filosofia da organização que serão apresentadas nas práticas e políticas.

Ainda sobre a comunicação institucional, Kunsch (2003) cita instrumentos como: as relações públicas, o jornalismo empresarial, a assessoria de imprensa, a publicidade e propaganda institucional, a imagem, identidade corporativa, o marketing social, o marketing e a editoração multimídia.

No aspecto da identidade corporativa, Kunsch (2003, p.172) define que "a identidade corporativa consiste no que a organização efetivamente é: sua estrutura institucional fundadora, sua trajetória, seus diretores, seu local, o organograma de atividades, suas filiais, seu capital e seu patrimônio". Em outras palavras, a identidade corporativa está relacionada com a personalidade ou autorretrato da organização, podendo ser interpretada também como a soma das peculiaridades e características que uma organização escolhe para se identificar perante seu público.

É possível distinguir imagem e identidade corporativa segundo Lupetti (2007, p. 17) uma vez que "a identidade corporativa retrata o comportamento da organização, a imagem corporativa representa a forma como a organização é vista por seus diferentes públicos". Portanto, a imagem simboliza a percepção da empresa e do seu comportamento pelas pessoas, sendo uma representação do posicionamento que foi estabelecido pela identidade.

Embora existam diferentes modalidades de comunicação que estão relacionadas com a comunicação organizacional, em todas elas a escolha do canal de comunicação é importante para a organização atingir seu público, principalmente com o desenvolvimento das novas tecnologias e da internet.

Em outras palavras, a comunicação organizacional depende de canais para dialogar de forma efetiva com seu público de interesse, além disso, com o avanço tecnológico também se desenvolveram novos modos de relacionamento entre organização e seus públicos.

No aspecto da comunicação organizacional e dos canais eletrônicos, Terra (2011) aponta:

> A internet evidencia a trajetória e a reputação das organizações, o que acarreta cobrança frequente e cuidados redobrados com a imagem corporativa, visto que por um simples mecanismo de busca é possível verificar o que organização diz sobre si própria e o que dizem dela (TERRA 2011, p. 16).

Então, é possível identificar que a comunicação das organizações não está mais restrita apenas aos meios de comunicação clássicos como jornal impresso, rádio e televisão, pois atualmente existem outros espaços para que as pessoas exponham suas opiniões e experiências em relação à organização, e o que os públicos internos e externos dizem a respeito da organização é fundamental.

Ou seja, o consumidor para construir a imagem da organização não se pauta apenas no que ela diz sobre si mesma, mas também considera as opiniões de outros consumidores, as quais são possíveis de serem encontradas na internet em geral e nas mídias sociais.

2.3 Mídias Sociais

As mídias sociais podem ser entendidas, segundo Cipriani (2014, p.5), como "ferramentas que permitem a formação de discussões entre as pessoas e empresas na rede". São instrumentos *on-line* utilizados para divulgar conteúdo ao mesmo tempo em que permitem algum modo de relação entre as pessoas. Proporcionam uma vida em comunidade *on-line*, além de possibilitarem diálogos, experiências, diversão, educação entre os usuários.

A plataforma tecnológica *Web* 2.0 é responsável por sustentar as mídias sociais, pois viabiliza as redes sociais, blogs, websites de compartilhamento de foto e vídeo, compartilhamento de listas de favoritos e redes sociais. A geração da *World Wide Web,* conhecida como *Web* 2.0, é um ambiente *on-line* mais dinâmico, com trocas de informações e que os usuários colaboram para a organização de conteúdo (CIPRIANI, 2014). São exemplos populares de mídias sociais dessa plataforma o *Facebook, Snapchat, Twitter, Instagram e Youtube.*

Vale ressaltar que de acordo com Cipriani (2014, p.5) redes sociais podem ser interpretadas como "plataforma que permita às pessoas se conectarem mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos para interagir com outras pessoas". De modo geral, são grupos de pessoas que possuem uma relação ou

interesse em comum. São ferramentas proporcionadas pela internet que formam as mídias sociais, ou seja, as redes sociais são uma parte das mídias sociais.

O *Facebook*, um exemplo de mídia social e rede social, quando criado por Mark Zuckerberg em 04 de fevereiro de 2004 era denominado *TheFacebook*, sendo uma ferramenta de comunicação simples para acompanhar o que acontecia com as pessoas, inicialmente utilizada apenas por estudantes da Universidade de *Harvard*.

Logo que a rede social foi inaugurada se difundiu rapidamente. Dias após o lançamento, a rede social já contava com mais de 650 alunos de *Harvard*, em março foi expandida para outras faculdades dos Estados Unidos e em pouco tempo conquistou 20 mil estudantes. No dia 20 de setembro de 2005, a empresa passou oficialmente a ser o *Facebook* e continuava crescendo (KIRKPATRICK, 2011).

Embora no período de expansão a rede social tenha enfrentado algumas dificuldades financeiras, o número de usuários continuava crescente. Um acontecimento de destaque na trajetória da rede social foi a inovação feita na plataforma em 2009, para se destacar do concorrente *Twitter*.

Como destaca Kirkparick (2011, p. 331), "o *Facebook* fez outro conjunto de mudanças drásticas, dessa vez com o objetivo explícito de cooptar o *Twitter*". Foi a partir desse momento que surgiram as páginas comerciais, podendo as pessoas se tornarem fãs de páginas, conhecidas como *fan pages*.

O SEBRAE – Serviço de Apoio às Micro e Pequenas Empresas elaborou uma cartilha sobre as redes sociais, em destaque o *Facebook*. Nesse aspecto das *fan page,* o Sebrae (2012) aborda:

> O perfil de empresas no *Facebook* não têm "amigos", mas "fãs", por isso menciona-se o termo *fan page* (em inglês). Uma *fan page* oferece muito mais possibilidades para sua empresa em relação ao perfil pessoal. Muitas empresas utilizam a segunda opção por puro desconhecimento. Além de ser um erro estratégico, isso infringe as normas do *Facebook*. Os perfis pessoais possuem um limite de 5000 amigos. As páginas de empresas (*fan pages*) não possuem nenhuma restrição no número de fãs. Apenas a *fan page* permite a customização ao seu negócio, editando abas de conteúdo. É possível colocar fotos, vídeos, fóruns de discussão, informações sobre produtos específicos, eventos e avaliações de usuários. Uma *fan page* oferece a opção de relatório com dados demográficos (idade e sexo dos fãs) e a repercussão da página (quantas pessoas visitaram, quais os posts mais comentados, quantas fotos e vídeos foram vistos) (SEBRAE, 2012, p. 14).

Então as *fan pages* são páginas comerciais de organizações ou de figuras públicas. Estas possuem mais instrumentos do que o perfil pessoal, como por exemplo, a visualização de quantas pessoas viram a publicação e a possibilidade de ter publicações patrocinadas para divulgar aos usuários.

Vale lembrar que no *Facebook* existe a *timeline*, em outras palavras trata-se da página inicial tanto do perfil como da *fan page* e nesta está incluído o histórico do usuário. Também há o *Feed* de Notícias que consiste em uma lista de atualizações da página inicial, atualizações essas pautadas naquilo que seus amigos ou páginas comerciais, curtidos por você, estão publicando ou comentando. Outro elemento presente é o mural, sendo o local no qual o usuário pode publicar textos, fotografias, vídeos, como também compartilhar assuntos de outros usuários ou fontes.

Um dos recursos mais conhecidos do *Facebook* é o "curtir". Trata-se de um sinal de positivo, e a partir dele o usuário pode curtir postagens de outras pessoas ou das páginas. Outro recurso é o "compartilhar", sendo possível multiplicar o conteúdo para estar disponível no mural.

Atualmente o *Facebook* pode ser acessado por qualquer pessoa, com a idade mínima de 13 anos, que tenha uma conta na rede social. Vale destacar que o acesso da rede social é possível por computador, celulares e *tablets* ligados à internet.

O *Snapcha*t é outra rede social popular atualmente. O aplicativo foi criado pelos Evan Spiegel, Bobby Murphy e Reggie Brown, estudantes da universidade de *Stanford University*. De modo geral, a ferramenta permite o envio de fotos e vídeos pelos usuários. As pessoas também têm o recurso de adicionar textos, filtros e desenhos nas imagens. Além disso, os usuários conseguem conversar por texto ou vídeo com seus amigos, e têm a possibilidade de guardar as fotos e vídeos tirados para compartilhar (MUSSE et al, 2015).

Esse aplicativo é disponível para celulares com os sistemas *iOs* e *Android,* e proporciona maior privacidade aos usuários, pois esses podem enviar o conteúdo diretamente para algum amigo ou para toda sua rede. No *Snapcha*t o usuário pode escolher o tempo, entre um e dez segundos, no qual o conteúdo é enviado para outros usuários. Porém, quando esses segundos acabam, a informação some e não pode ser vista de novo, caso o usuário não tenha tirado um *screenshot* da tela. É importante destacar que quando isso ocorre, é enviada uma notificação ao usuário.

O *Snapchat* também pode ser utilizado como ferramenta para a publicidade e divulgação de informações em geral (MUSSE et al, 2015). O diferencial entre o *Snapchat* e outras redes está na forma dos usuários se relacionarem, pois apesar do *Snapchat* ter um número menor de usuários em relação as outras redes, o aplicativo tem um volume maior de compartilhamento de fotos e vídeos devido a efemeridade e privacidade de suas postagens.

O *Twitter* é uma mídia social que também pode ser considerada como rede social. Ele foi apresentado em outubro de 2006 e trata-se de uma ferramenta de mensagens curtas. Inicialmente os usuários são convidados a responder com o máximo de 140 caracteres à questão "O que você está fazendo?" (RECUERO; ZAGO, 2009). Acentue-se que parte das mensagens postadas pelos usuários não responde exclusivamente à pergunta título da ferramenta.

O aplicativo permite elaborar uma página, na qual o usuário pode escolher quais pessoas "seguir" e ser "seguido" por outras. Então cada pessoa tem suas postagens, conhecidas como *tweets*, e essas são divulgadas para os seguidores (RECUERO; ZAGO, 2009).

Destaca-se também que o *Twitter* teve um rápido crescimento no mundo e no Brasil. Recuero; Zago (2009, p.2) apontam que a conversação "dá-se, principalmente, através do direcionamento de mensagens pelo uso do sinal '@' diante do *nickname* do destinatário, o que faz com que essas apareçam em uma aba denominada '@*Replies*' na página do ator". Isto é, o *Twitter* é um dos espaços da *web* que permitem aos seus usuários trocar informações.

No ambiente virtual, outro aplicativo popular é o *Instagram*. Os responsáveis por seu desenvolvimento foram os engenheiros Kevin Systrom e Mile Krieger, que em poucas semanas elaboraram seu aspecto, suas funcionalidades e o logotipo (DE LIRA; ARAÚJO, 2007).

O objetivo do *Instagram* era retomar à nostalgia das máquinas polaroides com a ideia de fotos instantâneas. A postagem e edição de fotos por meio dos dispositivos móveis é a atividade básica do *Instagram*, entretanto, o interesse dos participantes do aplicativo vai além das fotografias, sendo destaque o compartilhamento de informações e imagens a partir de uma relação que é construída por conexões estabelecidas pelo próprio aplicativo.

Segundo De Lira; Araújo (2007, p.4) “através da sua instantaneidade, filtros e formatos de interação, o *Instagram* definiu um estilo próprio de compartilhar e armazenar a informação, ampliando a interação social”. O *Instagram* proporciona uma aproximação e diversos modos de interagir através das funcionalidades de seguir o usuário; ser seguido por outro participante; curtir e comentar as postagens; marcar ou citar algum usuário na publicação ou legenda. Nesse sentido, o aplicativo é um espaço em que as organizações podem conquistar e interagir com seu público de diversas maneiras.

Além do *Instagram*, o *Youtube* também é uma ferramenta utilizada por organizações para divulgar suas peças de comunicação, embora a proposta da plataforma também alcance o usuário comum. O *Youtube* foi lançado de forma oficial em junho de 2005, e o site foi elaborado por Chad Hurley, Steve Chen e Jawed Karim, que trabalhavam para o site de comércio *on-line PayPal*. A mídia social tinha como objetivo eliminar as barreiras técnicas para compartilhar um maior número de vídeos na internet do que seus concorrentes. Com a expansão do *Youtube,* ele foi vendido em outubro de 2006 para o *Google*, o qual pagou 1,65 bilhão de dólares (BURGESS; GRENN, 2009).

A plataforma proporciona uma interface simples e integrada, na qual qualquer pessoa pode assistir vídeos (mesmo não possuindo um registro no site). O usuário cadastrado pode realizar o *upload* e publicar vídeos, para isso não é necessário um conhecimento técnico avançado sobre o assunto. Além disso, existem recursos básicos de comunidade, como a possibilidade de se conectar a outros usuários cadastrados, a função de comentar, de curtir ou não curtir os vídeos publicados.

De modo geral, as mídias sociais são ferramentas que proporcionam um espaço em que os indivíduos podem expor informações ou arquivos, podendo também se tornar uma rede social, com a possiblidade de um espaço de diálogo entre as pessoas e também entre as pessoas e organizações.

Diversas organizações estão utilizando essas ferramentas como canais para comunicar-se com os públicos. Terra (2011, p. 22) aborda que uma “das características mais evidentes da comunicação digital é a possibilidade de interação e *feedback*”. Assim é evidente que ao utilizar a comunicação digital, a organização precisa estar preparada para interagir e dar *feedback*.

As redes sociais ampliaram a exposição das organizações e de suas imagens. Neste sentido Martinuzzo (2013) apresenta que:

> Comunicar não representa apenas emitir mensagens, informar. É preciso considerar, principalmente e ainda mais nos tempos da comunicação mediada por computador, com suas potentes redes sociais, que o processo comunicacional implica falar e ouvir, emitir e receber. Em resumo implica conversar, dialogar (MARTINUZZO, 2013, p.22).

A possibilidade de conexão pela internet ampliou as oportunidades de uma organização criar um relacionamento com seus públicos. Entretanto, no meio social *on-line,* a acessibilidade às mídias sociais são, de certa forma, democráticas. Por isso não há como controlar o discurso das pessoas, sendo importante a organização ter cautela com a comunicação no meio digital.

Cipriani (2014) destaca que as organizações só irão alcançar ganhos com as mídias sociais quando essas adquirirem uma mentalidade estratégica e tática para lidarem com essas novas mídias. Nesse sentido, o autor também aponta a relevância dos profissionais qualificados para utilizarem essas novas ferramentas de modo efetivo.

3. BAURU *BASKET TEAM*

3.1 A história do Basquete em Bauru

O basquete na cidade de Bauru tem posição de destaque, pois esteve presente desde o início das práticas esportivas realizadas na década de 1960, pela Associação Luso Brasileira de Bauru, clube criado por José da Silva Martha Filho na cidade. Na época foram montadas equipes masculinas e femininas, de diferentes categorias de idade, desde infantil até a modalidade adulto (DÁRIO, 2015, p.20).

A Associação Luso Brasileira de Bauru foi destaque estadual devido a sua positiva atuação em competições do esporte (DÁRIO, 2015, p.21). As categorias de base da cidade foram importantes, tendo em vista que contribuíram para essa positiva atuação do basquete bauruense nas competições.

A primeira escolinha de basquete do Luso foi criada em 1967 e organizada pelo jornalista Flávio Antonio de Angelis. A escolinha reuniu diversos jovens da cidade que nasceram entre 1953 e 1959, como José da Silva Marta Neto, Caio Coube e Rodrigo Coube, os quais foram importantes mais tarde para o time do Bauru Basquete.

A Luso continuou sendo destaque nas categorias pré-mirim e mirim. Porém, foi durante a década de 1990, com a contribuição de José da Silva Martha Neto (quando seu filho iniciou a prática do esporte no clube), que se retomou uma maior organização do basquete competitivo adulto na Luso. Em busca de ajuda financeira, José da Silva Martha Neto procurou Caio Coube, o qual nesse período era presidente da empresa Tilibra, que atuava no ramo de papelaria com sede em Bauru, e estabeleceu uma parceria entre a organização e o time.

No primeiro ano de competição no Campeonato Paulista na Segunda Divisão (conhecida como A2) a Associação também teve uma contribuição da Unimed. Entretanto, segundo Dário (2015, p. 24), no segundo ano de competição a Unimed retirou o apoio financeiro, e para o time continuar competindo foi necessário que a empresa Tilibra aumentasse seu patrocínio.

Em 1996, a equipe Luso/Tilibra obteve sucesso e conquistou o título de campeã da Segunda Divisão do Campeonato Paulista ao vencer o Clube da cidade de Jacareí e garantiu seu lugar para a primeira divisão na competição.

Contudo, Dário (2015, p.26) aborda que ao conquistar uma vaga na primeira divisão, podendo competir em torneios de times profissionais, a equipe se deparou com um problema legal; o estatuto da Associação Luso Brasileira de Bauru não permite a prática de esporte profissional no clube.

Como solução, em 1997, a equipe adulta de basquete masculino se desvinculou da Luso, e surgiu a Associação Bauru Basquete Clube, sendo Caio Coube o presidente, e tendo José da Silva Martha Neto como vice-presidente.

Então, em 1997, o Bauru Basquete iniciou sua atuação na elite do basquete. Houve uma parceria entre o time e a Associação da Luso para utilizar o ginásio nas partidas. Além disso, as organizações que contribuíram financeiramente com o time foram a Tilibra e a empresa Copimax, que pertencia ao grupo Votorantim Celulose e Papel, fornecedora de matéria-prima para a Tilibra.

Em 1998, a equipe bauruense conseguiu conquistar no Campeonato Estadual uma vaga para o Campeonato Brasileiro. Em 1999, o time da cidade de Bauru conquistou o primeiro Título Paulista, e foi vice-campeão do Campeonato Sul-Americano de Clubes Campeões, um torneio internacional.

O site oficial do Bauru Basquete apresenta que a equipe Tilibra-Copimax foi campeã do Campeonato Paulista, vice-campeã no Sul-Americano e foi campeã Brasileira em 2002 e realizou sua melhor campanha nesse campeonato. Também revelou alguns jogadores, como o Marcus Vinicius Vieira de Souza, o Murilo Becker, e o armador “Leandrinho”, um dos importantes jogadores brasileiros a atuar na *National Basketball Association* (NBA) – a liga profissional de basquete norte americana. O site ainda enfatiza a grande exposição na mídia durante o Campeonato Brasileiro de 2002, afinal foram aproximadamente trinta horas de transmissão dos jogos do time bauruense para o Brasil, sendo um retorno alto e positivo para os patrocinadores.

Apesar da visibilidade e da conquista do Campeonato, as empresas Tilibra e Copimax deixaram de patrocinar o Bauru Basquete. De acordo com Dário (2015, p. 42) “a concessionária de veículos Fiat, a Flag Petróleo e o Frigorífico Bertin

passaram a patrocinar a equipe", entretanto era patrocínio modesto e durou apenas uma temporada.

Dessa forma, o time, com autorização da Federação Paulista de Basquete, se desligou e não participou do Campeonato Paulista em 2003, embora fosse obrigatória sua participação no Estadual em 2004 para que a equipe não fosse rebaixada para a série A2.

Em 2004 a equipe retornou e disputou a competição Estadual, a partir do apoio financeiro da empresa bauruense Sukest que atua na produção e comercialização de refrescos em pó e gomas de mascar. Para a temporada 2005/2006, além da Sukest o time também teve apoio e patrocínio da empresa Plasútil, organização bauruense fabricante de utilidades domésticas em plásticos.

De acordo com o site oficial, no ano de 2006 o time do Bauru Basquete ficou novamente sem apoio e patrocínio, causando sua saída do cenário do esporte. Entretanto, no ano de 2007 o basquete bauruense retornou ao cenário nacional com uma nova agremiação, a Associação Bauru *Basketball Team* a partir do patrocínio esportivo da empresa Itabom, a qual atua no ramo de frigorífico em Bauru. E durante o ano de 2010, o Bauru *Basket* foi campeão da Copa EPTV de Basquete diante do time do São José.

Embora tenha retornado às competições com este patrocínio máster, o time sofria dificuldades financeiras para fechar as contas em saldos positivos. Além disso, também havia o obstáculo de não possuir um ginásio adequado para os treinamentos e para a realização dos jogos, os quais aconteciam nas dependências da Associação Luso-Brasileira, contudo sem estrutura suficiente para sediar os jogos competitivos de basquete, devido às arquibancadas pequenas e do espaço não apropriado.

Foi apenas no ano de 2012 que o time, com o apoio da prefeitura da cidade de Bauru, alcançou condições de treinar novamente no ginásio "Panela de Pressão", participando de duas competições internacionais: a Liga das Américas e o Torneio Interligas, alcançando o 5º lugar em ambas. E foi durante esse mesmo ano que a empresa Paschoalotto Serviços Financeiros iniciou seu apoio, tornando-se a principal patrocinadora até 2016. Vale lembrar que a Paschoalotto Serviços Financeiros faz parte do Grupo Nelson Paschoalootto (NP), o qual atua no mercado há mais de 20 anos. A empresa foi criada em agosto de 2009 após uma reestruturação do nome e da marca da empresa PIC Brasil.

De acordo com o site da empresa, que atua na recuperação de crédito, cobrança e gestão de créditos, sua matriz possui uma área de mais de 25 mil metros quadrados na cidade de Bauru e conta com mais de 3.000 pontos de atendimento, tendo como média diária 250 mil ligações telefônicas.

A Paschoalotto Serviços Financeiros possui mais de 8.000 colaboradores distribuídos nas filiais das cidades de Agudos, Belo Horizonte, Brasília, Campinas, Campo Grande, Cuiabá, Curitiba, Florianópolis, Fortaleza, Goiânia, Londrina, Marília, Palmas, Porto Alegre, Recife, Ribeirão Preto, Rio de Janeiro, Salvador, São José do Rio Preto, São Paulo, Sorocaba, Uberlândia e Vitória.

A organização tem como clientes externos grandes empresas como a AMC do Brasil, Banco do Brasil, BMC, Bradesco, Caixa Federal, Caixa Seguros, Cifra, Credibel, Fiat, Ford, Honda, Itaú, J. Safra, Mapfre, Mercedes Bens, Panamericano, Real, Santander, Scania, Sudameris, Unibanco e Volkswagen.

De acordo com a empresa, há incentivo fiscal proporcionado pelo município de Bauru, onde 5% do ISS (Imposto sobre Serviços) é revertido a patrocínio esportivo. Sendo assim, a Paschoalloto Financeiros pode aplicar uma parte dos tributos em Projetos de Lei de Incentivo aos Esportes em opções que proporcionem visibilidade à empresa. No aspecto desportivo, a organização também tem outras parcerias como o apoio de atletas como o judoca Arthêmio Caetano e o carateca Rodrigo Gimenez.

Em 2013, com o patrocínio da Paschoalloto Financeiros, o Bauru Basquete conquistou o título da Liga de Desenvolvimento de Basquete, sendo uma modalidade nacional para atletas com até vinte e dois anos. Nesse mesmo ano, o time adulto foi bicampeão do Campeonato Paulista de Basquete.

Durante a temporada 2014 e 2015, segundo o site oficial, o time disputou cinco campeonatos, com as cinco finais disputadas e conquistando quatro títulos; campeão Paulista, campeão dos Jogos Abertos do Interior, Liga Sul Americana (de forma invicta), a Liga das Américas de 2015 (também de forma invicta) e vice-campeão do Novo Basquete Brasil 2014-2015.

De acordo com o site oficial do Paschoalotto Bauru *Basket*, no encerramento da temporada do Novo Basquete Brasil de 2014-2015, o time bauruense foi indicado a nove categorias, e conquistou seis prêmios: Melhor Armador com Ricardo Fischer; Jogador com o maior número de assistências com Ricardo Fischer; Melhor Ala com

Alex Garcia; Melhor Defensor com Alex Garcia; Melhor Pivô com Rafael Hettsheimeir e o Jogador Mais Valioso com Alex Garcia.

Devido ao título da Liga das Américas, a equipe bauruense participou da Copa Intercontinental, ou Mundial de Clubes contra o Real Madrid, o campeão da Liga da Europa. Embora tenha vencido o primeiro jogo pela diferença de um ponto, o time bauruense perdeu o segundo jogo pela diferença de doze pontos, ficando com o vice-campeonato.

Devido a boa atuação do time, a equipe foi convidada para amistosos contra os times do *New York Knicks* e do *Washigton Wizards* da competição americana conhecida como NBA.

Outro acontecimento relevante em 2015 para a equipe bauruense ocorreu no jogo do dia nove de dezembro, pois durante o intervalo entre a partida entre Bauru e Mogi das Cruzes, o time bauruense e sua diretoria homenagearam o jogador Larry Taylor, ídolo da torcida, aposentando o número quatro das camisas dos uniformes. O número quatro era utilizado pelo jogador durante os sete anos em que competiu pela equipe da cidade de Bauru.

3.2 O Bauru *Basket Team*

O basquete é um esporte expressivo em Bauru, uma vez que tem relação com o próprio crescimento da cidade. Para Morgan; Summers (2008) o esporte é considerado por diversas pessoas como uma parte integrante de suas vidas, além de fazer parte da sua herança e história.

Isto é, o Bauru *Basket Team,* em virtude de sua história de desafios e superações devido aos problemas financeiros e de falta de infraestrutura, teve seus valores incutidos pelos seus torcedores ao time, como a imagem de uma equipe de guerreiros, de união, garra e determinação.

Para Morgan; Summers (2008) a identificação das lendas e do folclore de um esporte é um aspecto importante na satisfação dos torcedores, pois essas histórias e indivíduos proporcionam assuntos aos torcedores e fãs que contribuem com a ideia de comunidade, sendo um elemento benéfico ao consumo esportivo.

Embora o time possua uma imagem positiva (com folclores como o jogador Larry Taylor, conhecido como alienígena pelos torcedores) perante a sociedade bauruense, ele depende de patrocínios e torcedores para continuar atuando, por isso é importante uma boa comunicação organizacional. Vale lembrar que o uso do termo da comunicação tem uma aplicação abrangente podendo ser utilizado para qualquer tipo de organização (KUNSCH,2003).

Além disso, o consumo esportivo de acordo com Morgan; Summers (2008) é uma das atividades de lazer mais disseminadas pela sociedade atual. Portanto, o esporte está presente no dia a dia da população, atraindo pessoas de diferentes estilos de vida, além de diversas idades, níveis econômicos, profissões, gêneros e religião.

É possível identificar que a partir das mudanças da sociedade, houve o aumento do consumo esportivo direto, ou seja, participando dos eventos esportivos e do consumo esportivo indireto, como lendo, ouvindo, ou assistindo coisas relacionadas ao esporte (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Em Bauru, essa expansão do consumo de basquete pode ter ocorrido também devido às dificuldades que o Esporte Clube Noroeste, time de futebol da cidade, vem enfrentando já há algum tempo. Com isso, as pessoas e a mídia local passaram a dedicar uma maior atenção à equipe de basquete, a qual demonstra mais conquistas e um maior poder de competitividade nos campeonatos que disputa, atraindo assim torcedores e criando vínculos com os bauruenses.

Vale lembrar que os produtos esportivos são complexos e diversificados, pois se referem a bens ou serviços tangíveis e aos serviços intangíveis. Como bens tangíveis, por exemplo, o serviço pode ser um evento ou um ingresso, enquanto o produto esportivo pode ser um equipamento ou roupa esportiva. Já os serviços intangíveis são pautados na emoção e experiências de partida, e nesse aspecto, estão presentes as qualidades atribuídas ao jogo pelo autor Huizinga, como resultado imprevisível e a questão de tempo e espaço para os jogadores e torcedores.

Para atender à demanda de consumo dos seus torcedores, como alternativa aos meios de comunicação tradicionais, o uso das plataformas digitais por parte do Bauru *Basket Team* se destaca.

Uma vez que o basquete no Brasil não possui um vasto orçamento como outros esportes, os recursos financeiros obtidos por patrocínio locais são modestos, sendo destaque principalmente das mídias locais.

Segundo Nassar (2011)

> No caso de as empresas e instituições criarem essas redes de relacionamento significa disponibilizar para as pessoas, por meio de tecnologias digitais de informação e comunicação, conteúdos administrativos, mercadológicos e institucionais que permitam, principalmente, interações entre os membros dessa rede (NASSAR, (2011, p. 151).

Portanto, ao utilizar a comunicação nos meios digitais, o time bauruense deve vincular conteúdos que atendem sua demanda, seja mercadológico ou institucional. Além disso, pessoas com acesso à internet, estão em busca de novidades, seja para consumir bens materiais ou simplesmente o consumo de informação, pois essas plataformas proporcionam um grande fluxo de informação e interação entre os usuários.

O Bauru *Basket Team* possui um site oficial[1], que pode ser utilizado como ferramenta para promover a comunicação institucional e mercadológica, além de diferentes conteúdos, produtos e ações do time para torcedores, imprensa e patrocinadores. Os sites oficiais devem procurar incentivar as visitas frequentes e ainda fazer com que as pessoas confiem nas informações postadas. Para isso é relevante conter notícias atuais, o posicionamento, listas de contato, calendário de atividades, discursos, dado gerais da organização, entre outros recursos *on-line* (PINHO, 2003, p.119).

É possível verificar que essa plataforma do time apresenta notícias atualizadas, recursos para contato, e funcionalidades que indicam as mídias sociais oficiais do time. Além de dados e fotos dos jogadores, informações de data, horário, local, e competição dos próximos e últimos jogos de todas as equipes oficiais (adulto, sub-22, sub-19, sub-17 e sub-16).

Entretanto, conteúdos voltados sobre a associação são modestos, uma vez que apresentam um breve histórico e não é possível identificar a missão, visão e valores da organização. Vale destacar que a memória e a transparência do

[1] Disponível em: <http://www.baurubasket.com.br/baurubasketball/pt/associacao>. Acesso em: 05 de dez. 2015.

posicionamento do time que não estão no site são elementos importantes para a comunicação organizacional perante seu público.

Para Rodrigues (2010) é possível analisar um site por meio de camadas, conhecido como metáfora da cebola. A página inicial é chamada de Camada de Apresentação, local em que são apresentados aspectos mais persuasivos da informação expostas nas outras camadas.

A Camada de Apresentação, de acordo com Rodrigues (2010, p.15) é "como uma vitrine, onde são oferecidos os conteúdos mais interessantes e úteis de um sítio". Portanto, deve conter o menu principal e destaques para motivar o acesso do visitante. Em geral, os destaques devem se relacionar com os interesses do público, além disso, é importante que em uma chamada o texto seja acompanhado por imagens para reforçar a persuasão, assim como ocorre no site Bauru *Basket* (Figura 03).

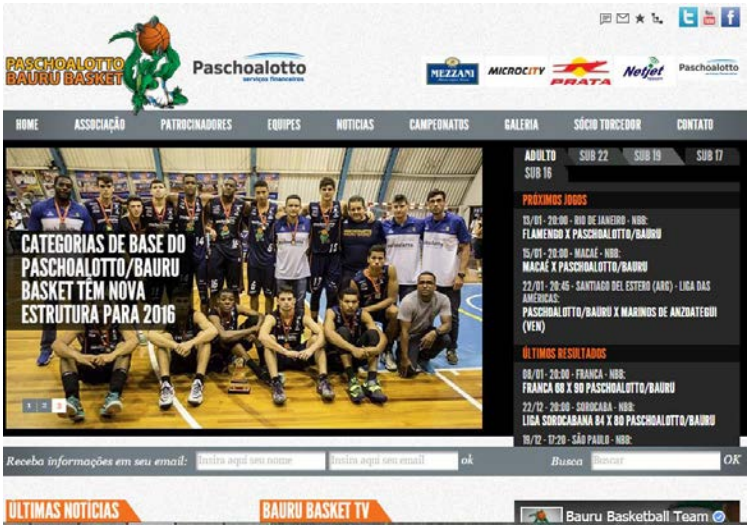


Figura 03. Página Oficial do Bauru Basket
Fonte: Disponível em: http://www.baurubasket.com.br/ >. Acesso em 20 dez. 2015.

A primeira camada do site do Bauru *Basket* possui um visual limpo e simples, com as cores: preto, cinza, branco e laranja em destaque, frisando-se que laranja é a cor que remete à equipe. Também há uma barra com tópicos denominados: home,

associação, patrocinadores, equipes, notícias, campeonatos, galeria, sócio torcedor e contato.

Além disso, há chamadas das notícias de forma interativa e rotativa, recursos para as mídias sociais com destaque para o *Facebook*, e um local para registrar e receber informações do time. Outros aspectos da página são o tópico Bauru *Basket Tv* (no qual estão expostos os vídeos oficiais do time publicados no site do *Youtube*); e duas imagens como chamada para a loja oficial do time, sendo oportunidade para a comunicação mercadológica da equipe.

A página também apresenta imagens das empresas patrocinadoras do time, porém as figuras são pequenas e destoam do *layout*. Nesse aspecto, existe uma falha no site, pois não são todas as imagens que remetem ao site oficial referente às patrocinadoras. Vale destacar que todas as empresas possuem site institucional e a patrocinadora principal é uma das empresas que não estão vinculadas com o site do time.

Para entrar nas páginas seguintes da primeira camada, é preciso clicar nas chamadas ou itens de *menu,* e formam a segunda camada (Figura 4), conhecida como a Camada Genérica (RODRIGUES, 2010).

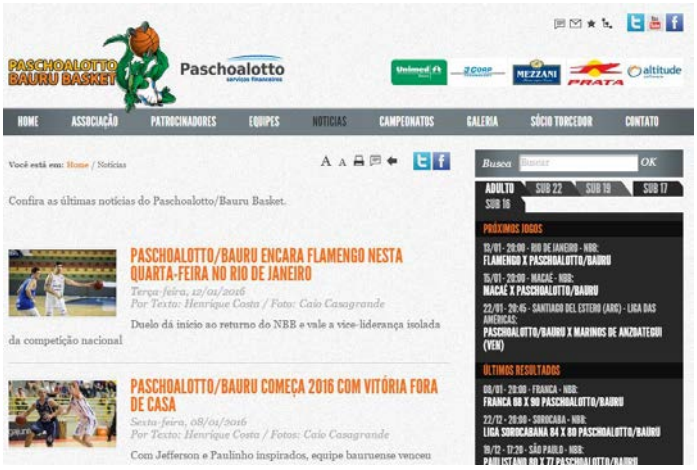


Figura 04. Segunda camada do Bauru Basket
Fonte: Disponível em:< http://www.baurubasket.com.br/ >. Acesso em: 20 dez. 2015.

Geralmente a Camada Genérica é composta por textos objetivos os quais respondem as questões jornalísticas básicas como: o que é o assunto, quando aconteceu, quem foram os atores, o local, etc.

Contudo, a segunda camada do tópico “Notícias” do Bauru *Basket* é formada por uma lista de dez matérias com a ordem de postagem das mais recentes no topo, e há um mecanismo de busca. O visual de fundo é o mesmo da primeira camada, novamente com as cores laranja, cinza e branco em destaque.

Após a segunda camada, as páginas apresentadas com os diversos aspectos da informação, são denominadas de Camadas de Detalhamento (Figura 5). Os textos dessa camada geralmente possuem itens que contribuem para completar o assunto, portanto, são acompanhados por gráficos, tabelas, e *links* para outros documentos (RODRIGUES, 2010).



Figura 05. Terceira camada do Bauru Basket
Fonte: Disponível em:< http://www.baurubasket.com.br/ >. Acesso em: 20 dez. 2015.

A Camada de Detalhamento do Bauru *Basket* tem o visual semelhante à segunda camada. Contém o texto da notícia produzida pela assessoria do time. A linguagem utilizada é simples e objetiva, entretanto não existem itens que tornem as informações mais atrativas. Além disso, como forma de interação novamente estão presentes os recursos que remetem às mídias sociais da equipe, porém não há um espaço para diálogo do usuário, como a possibilidade de comentários da notícia na própria página.

De modo geral, o site oficial do Bauru *Basket* é simples e atende aos aspectos básicos de uma página institucional, tanto na versão para computadores como para celulares ou *tablets*. Entretanto, a plataforma não proporciona em todas as versões uma boa visibilidade para os patrocinadores, os quais são essenciais para a manutenção financeira do time.

Nesse aspecto, como ponto negativo da comunicação organizacional nos meios digitais, o site não proporciona interação na própria plataforma com os usuários, além do espaço "contato" que seria uma forma de contatar a assessoria. Porém, não há espaços de comentários, e a participação se limita aos recursos que incentivam o acesso às mídias sociais.

3.3 Mídias sociais do time

As mídias sociais são conhecidas por ter baixo custo em relação a outros meios tradicionais (KOTLER et al, 2010), sendo uma oportunidade de comunicação das organizações para seus públicos-alvo. O relacionamento do time de basquete de Bauru pode ser administrado estrategicamente nos ambientes virtuais, com aquisição de benefícios para sua imagem e reputação, embora as mídias sociais também representem ameaças para empresas que ignoram ou subestimem o poder dos usuários.

Nesse sentido, é importante a atenção do time com as mídias sociais utilizadas, pois internautas consumidores atualmente são conhecidos por desempenharem uma função de produtor de publicidade e ideias para as organizações, sendo premiados ou não pelas produções na plataforma digital (KOTLER et al, 2010).

Além disso, para Morgan; Summers (2008) o produto esportivo possui diversos fatores que o tornam singular. Neste aspecto, são importantes os altos níveis de identificação pessoal com o esporte e a satisfação na qualidade da interação entre os consumidores e a organização esportiva.

No Brasil, o acesso à internet pelas pessoas é um fato crescente e as mídias sociais estão se destacando como meios de comunicação que permitem interação entre organização e consumidores (SECOM, 2014). Para Cipriani (2014, p.11) "o

meio social *on-line*, a acessibilidade às mídias sociais é democrática, cresce organicamente e está acelerando de forma descomunal a colaboração entre pessoas e o acúmulo de informações". Portanto as mídias sociais possibilitam um espaço democrático para o diálogo.

Segundo a pesquisa realizada pela SECOM (2014), 65% dos jovens brasileiros entrevistados com a idade de até 25 anos acessam internet todos os dias. A pesquisa também destaca que a utilização de celulares como forma de navegar na internet, já está competindo com o uso através dos computadores ou *notebooks*, pois são 66% e 71%, respectivamente. Ainda existe uma parcela de 7% dos entrevistados que usam os *tablets* para o acesso (SECOM,2014).

Os dados do estudo também mostraram que as mídias sociais mais usadas são "o *Facebook* (83%), o *Whatsapp* (58%), o *Youtube* (17%), o *Instagram* (12%) e o *Google*+ (8%). O *Twitter*; popular entre as elites políticas e formadores de opinião, foi mencionado apenas por 5% dos entrevistados (SECOM, 2014, p.50)".

Seguindo essas tendências, o time de basquete de Bauru possui as seguintes mídias sociais para sua comunicação organizacional com seus públicos: *Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e Twitter.*

- ***Facebook do* Bauru *Basket Team***

A equipe bauruense está no *Facebook*[2] com uma *fan page* desde 2010, e atualmente possui aproximadamente 54.500 seguidores.

Os aplicativos da página são o Bauru *Instagram* e Bauru *Basket Tv* (vinculado com o site *Youtube*). As curtidas da *fan page* são dos jogadores: Wesley Sena, Rafael Hettsheimeir e Ricardo Fischer.

O *design* da foto de capa e do perfil está em harmonia com a identidade e com o site oficial, além das outras mídias sociais. O destaque é para o Dragão, mascote do time denominado Dunky, presente nos jogos, nas camisetas, e nas peças de comunicação da organização.

A linguagem utilizada pela página é simples e objetiva. Em suas postagens o Bauru *Baske*t menciona as páginas oficiais dos times adversários, dos canais de transmissão e de outras organizações (Figura 6).

[2] Disponível em< https://www.facebook.com/baurubasket/?ref=ts&fref=ts. >Acesso em: 15 dez 2015.



Figura 06. Bauru Basket no Facebook
Fonte: Disponível em: < https://www.facebook.com/baurubasket/?ref=ts&fref=ts>. Acesso em 15 dez. 2015.

Em geral, as publicações são formadas por uma breve legenda acompanhada por imagens, vídeos, ou *gifs*. Além disso, incentivam a utilização das outras redes sociais (como o *Youtube* e *Instagram*) e participação dos torcedores através das *hastags*. Isto é, códigos utilizados para agrupar assuntos de conteúdo semelhante nas mídias sociais, as mais frequentes do time no *Facebook* são #vamosBauru; #jogajunto; #jogajuntobauru; #dragão; #guerreiros; #Nbb; #Nbbnaweb; #QuizNbb.

Vale destacar que o cuidado com o conteúdo das postagens é muito importante nas redes sociais. Segundo Cipriani (2014, p. 10), “com as mídias sociais as possibilidades de interagir com um número cada vez maior de pessoas se multiplicam e alavancam o alcance que a sua reputação pode atingir”. Portanto, cada pessoa tem um impacto diferente com cada publicação, podendo esta se identificar com o conteúdo ou não, e também gerar polêmicas e críticas à comunicação da organização e prejudicar sua imagem.

O conteúdo propagado no *Facebook* do Bauru *Basket* é semelhante às outras mídias sociais do time, pois se trata de um perfil vinculado. As informações expostas são baseadas nos bastidores, fatos comemorativos e em campanhas sociais realizadas pelo time.

Em geral, as informações mais vinculadas são sobre os jogos, com a divulgação do vídeo “pré-jogo” (disponível na plataforma *Youtube*), com detalhes como data, o local, canal de transmissão, o jogador que se destacou durante a partida, pontuação por jogador.

Comentado [Zélia1]: Ou veiculadas?

Destaca-se que a cada intervalo é postado o placar da partida, sendo possível o torcedor acompanhar a atuação do time no jogo em tempo real. Além disso, o Bauru *Basket* também utiliza a página oficial para divulgar seus produtos esportivos da loja oficial Chuá, no endereço eletrônico: <http://www.chuastore.com.br/>.

No *Facebook* oficial geralmente as informações veiculadas são de autoria própria, ou seja, produzidos pela própria organização. Há publicações que são compartilhamentos feitos pelo Bauru Basquete de páginas de entidades esportivas.

Outro ponto importante nas publicações do *Facebook* é a periodicidade das postagens, uma vez que a rede social é acessada diariamente por parte do público. Nesse sentido, o Bauru *Basket* se destaca, pois em períodos de competição as postagens são frequentes, sendo em média de duas a cinco publicações por dia. Em períodos sem competição ou de recessos a periodicidade diminui, sendo aproximadamente uma publicação a cada dois dias.

De modo geral, as postagens do time bauruense de basquete recebem um número considerável de curtidas variando de quantidade para cada publicação. Por exemplo, quando o conteúdo é sobre os bastidores, o número é mais elevado, atingindo mil pessoas, enquanto em publicações realizadas em um mesmo dia de fotos do jogo recebem cem curtidas. Além das diversas curtidas, os torcedores também comentam e compartilham conteúdo, nesse sentido destaca-se que mesmo nos meios digitais o relacionamento com os públicos continua fundamental para a organização (CIPRIANI, 2014).

O relacionamento entre página e torcedor é essencial para a comunicação do time, já que há uma restrição conteúdos vinculados sobre o basquete em relação aos espaços na mídia tradicional, isto é jornal, televisão e rádio. Portanto a página é uma fonte de informação e de engajamento do time com os usuários. Sobre interação, o tempo médio de respostas para as mensagens enviadas a *fan page* do time apresentada pelo *Facebook* é de uma hora.

Entretanto, é possível identificar na página que não há critérios de respostas do perfil aos questionamentos dos torcedores nas postagens. Em algumas

publicações, o perfil do Bauru *Basket Team* respondeu às questões e curtiu a participação dos torcedores. Enquanto em outras ignorou comentários positivos ou negativos para o time, e ironias feitas para os adversários (Figura 7).

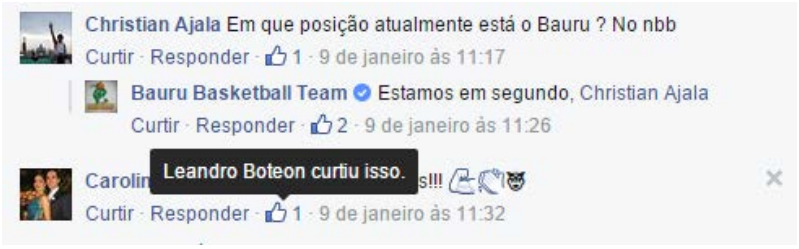


Figura 07. Comentários na *fan page*
Fonte: Disponível em: < https://www.facebook.com/baurubasket/?ref=ts&fref=ts>. Acesso em 15 dez. 2015.

Vale destacar que em uma mesma publicação, na qual o time respondeu a uma pergunta do torcedor, o outro comentário positivo do torcedor foi ignorado pelo time. Cipriani ressalta: “sabemos que as estratégias em mídias sociais que deram certo foram aquelas que conseguiram alcançar níveis superiores de engajamento e participação do público alvo” (2014, p.107). Por isso seria importante para a comunicação que o time bauruense de basquete respondesse e dialogasse mais com os comentários dos torcedores.

Além disso, devido às mídias sociais serem redes de comunicação, quando uma organização está presente nelas, deve estar preparada para enfrentar questionamentos dos usuários e usar como estratégia a transparência no diálogo com os participantes (CIPRIANI, 2014, p.11).

Há postagens que além de curtidas e comentários, existem compartilhamentos por parte dos usuários. Cipriani aborda que (2014, p. 91) “o compartilhamento não precisa estar necessariamente associado ao consumo de um produto ou serviço especifico, ele pode ocorrer também porque as pessoas expressam seus gostos pessoais por meio da internet e as mídias sociais”.

Portanto, o internauta que compartilhou as publicações do time não é necessariamente aquele público que participa dos jogos de basquete em Bauru, mas pode ser um torcedor expressando seu gosto pessoal nas próprias mídias, sendo uma boa fonte de divulgação espontânea para a equipe bauruense.

- ***Instagram* do Bauru *Basket Team***

No *Instagram*[3] oficial do time bauruense de basquete tem aproximadamente 10.500 mil seguidores, 1.650 publicações e sessenta contas seguidas pelo perfil oficial. As informações publicadas são semelhantes ao conteúdo do *Facebook*; predominantemente sobre os jogos, seja o local, data, canal de transmissão, o jogador destaque da partida e sua pontuação, em tempo real. Durante os intervalos há postagens sobre o placar da partida.

Também há publicações que motivam os torcedores a comparecer aos jogos, participarem de campanhas de caráter social e solidário, além de imagens e vídeos sobre o perfil dos jogadores, dos bastidores, datas comemorativas (natal), e fatos comemorativos (como aniversário dos jogadores e comissão técnica).

É possível identificar publicações que interagem com compartilhamentos dos perfis oficiais dos jogadores ou de outras organizações esportivas, e na plataforma também há o incentivo das outras mídias sociais oficiais do time bauruense, como o *Youtube*. As marcações mais utilizadas pelo perfil são novamente: #vamosBauru; #jogajunto; #jogajuntobauru. Na plataforma já ocorreu a interação entre os perfis oficiais do Sesc Bauru e do Bauru Basquete.

A quantidade de curtidas varia dependendo da postagem, entre 150 e 300. Entretanto, a quantidade de comentários é modesta. Como a organização do Bauru *Basket* é pautada no esporte, é possível verificar que em imagens veiculadas durante a boa atuação da equipe em um jogo recebem muitos comentários positivos, elogios e marcações.

Contudo, quando o time tem uma atuação ruim ou perde, os comentários são predominantemente negativos, com críticas tanto à equipe, aos jogadores como para a comissão técnica. Embora, sejam comentários de sentidos distintos, ambos não são respondidos, ou seja, não há interação por parte do perfil oficial do Bauru *Basket*.

É possível verificar que isso ocorre com o *Instagram* oficial da equipe de Bauru, pois embora incentive a participação dos torcedores através das *hashtags,* não interage ou cria um relacionamento com eles (Figura 8).

[3] Disponível em <https://www.instagram.com/p/BAgBSYxq8dr/?taken-by=baurubasket> Acesso em 12 dez 2015.



Figura 08. Instagram da equipe de Bauru
Fonte: Disponível em < https://www.instagram.com/p/BAgBSYxq8dr/?taken-by=baurubasket> Acesso em 12 dez 2015.

Nesse aspecto, Cipriane cita (2014, p.116) que as organizações "podem estar vendo nas mídias sociais apenas uma mídia, e não uma plataforma de relacionamento". Em alguns momentos é possível identificar que isso ocorre com as mídias sociais do Bauru *Basket,* como por exemplo, com questionamentos dos torcedores. Em um comentário apareceu um torcedor perguntando se o *Sport* TV iria transmitir o jogo ao vivo e não houve resposta.

Cipriani (2014, p.62) ressalta que "existe muito mais valor que pode ser extraído das mídias sociais do que uma simples divulgação massificada do seu produto ou serviço". Isto é, seria importante para a comunicação da organização que além da divulgação dos jogos houvesse um diálogo entre o perfil da equipe e o torcedor, que seria possível, caso o Bauru *Basket* interagisse e respondesse aos torcedores, de forma pontual, atendendo as demandas de informações e gerando relacionamentos.

É preciso destacar que a comunicação, em especial nas mídias digitais, além de veicular conteúdos institucionais, deveria se preocupar em moderar as conversas, em oferecer *feedback* para aqueles que interagem, lembrando que o foco é desenvolver relacionamentos e para tanto é necessário o diálogo e a interação.

- **Canal do *Youtube* do Bauru *Basket Team***

O *Youtube* é conhecido por ser uma plataforma que proporciona às pessoas a possibilidade de publicar vídeos de curta duração, podendo ter alcance mundial. Diversos videoclipes são preparados por pessoas comuns como forma de expressão ou protesto de algum assunto, enquanto "outros videoclipes são preparados pelas empresas para divulgar seus produtos ou serviço (KOTLER, 2010, p.9)".

O Bauru *Basket* tem um canal oficial no *Youtube*[4] para divulgar o time denominado nas outras mídias Bauru *Basket* Tv desde janeiro de 2012, e no momento possui aproximadamente 620 inscritos, com média de 63.150 visualizações (Figura 9). Porém possui poucos comentários e curtidas em seus vídeos na própria plataforma. Esses mesmos vídeos também são divulgados em outras mídias sociais.

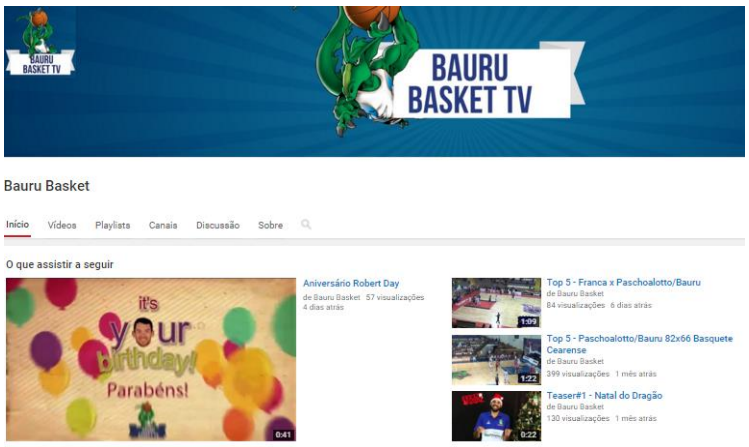


Figura 9. Bauru Basket no Youtube
Fonte: Disponível em: https://www.youtube.com/user/BauruBasket?feature=watch > . Acesso em 02 jan 2016.

Os videoclipes produzidos em geral são: o "pré-jogo" (uma repórter contando a preparação, com a participação de um jogador da equipe); o "top 5" (apresentado por um narrador e pelas imagens da partida, com as cinco jogadas de destaque do

[4] Disponível em: https://www.youtube.com/user/BauruBasket?feature=watch > . Acesso em 02 jan 2016.

time); o resultado (uma reportagem sobre o jogo em geral com comentários dos jogadores); comemorativos (são vídeos com participação dos jogadores para datas ou fatos comemorativos, como a conquista de um campeonato; natal, aniversário de alguém da equipe, homenagem ao Larry); bastidores dos treinos e viagens; além de outros vídeos com a apresentação dos jogadores e comentários de incentivo por parte do time.

Essa plataforma é importante para o time, pois é um canal de contato com os torcedores que estão em regiões nas quais os programas televisivos esportivos não abordam o esporte e a equipe bauruense.

- ***Snapchat* do Bauru *Basket***

O Snapchat é uma rede social exclusiva para aparelhos móveis. O celular, um dos principais instrumentos para utilizar o Snapchat, trata-se atualmente de um objeto de desejo e *status*. O aparelho telefônico possui diversas funções como: chamada de voz, mensagem de texto, câmera fotográfica, câmera de vídeo, cartão de crédito, entre outros. Além disso, o celular se tornou um objeto essencial da vida cotidiana para grande parte da população, pois através dele é possível utilizar diversos aplicativos, acessórios que permitem navegar na internet e participar das mídias sociais, proporcionando relacionamentos e trocas de informações.

Em agosto de 2015, o Bauru *Basket* foi um dos primeiros clubes brasileiros a incorporar o *Snapchat*, conhecido por ser uma plataforma digital de interação com o público. Essa nova ferramenta, de acordo com a assessoria, por meio do site oficial, tem como objetivo divulgar fotos e vídeos dos bastidores por um tempo determinado.

A assessoria de comunicação, pelo site do Bauru *Basket,* declarou:

> O trabalho de comunicação do Paschoalotto/Bauru *Basket* é voltado sempre para nossos fãs. Com a ajuda de plataformas digitais, podemos nos aproximar ainda mais do torcedor e gerar um conteúdo exclusivo. O Snapchat nos dá essa oportunidade de interação única com nosso público e fidelizar ainda mais o fã do basquete (BAURU BASKET, 2015).

Portanto, para a Associação, o *Snapchat* é um instrumento que pode contribuir com o aumento do consumo do produto basquete. Porém, vale destacar, que ainda hoje a periodicidade em que o conteúdo é postado no aplicativo pela

equipe é baixa, sendo uma postagem quinzenal, podendo prejudicar o contato e desinteressar os torcedores nessa mídia.

- ***Twitter* do Bauru *Basket Team***

O *Twitter*[5] do Bauru *Basket* possui aproximadamente 7.340 seguidores, são 352 contas seguidas e o time participa desde agosto de 2009 da plataforma.

Visualmente a página segue os mesmos padrões de cores (branco e cinza) e o mesmo logotipo (com a presença da mascote) do site oficial e dos outros locais digitais, porém o destaque da foto é para os jogadores da equipe com *teaser* “Orgulho Bauruense” (Figura 10).



Figura 10. Twitter Bauru Basket
Fonte: Disponível em: < https://twitter.com/baurubasket Acesso em 27 dez 2015.

A conta é preenchida com regularidade a partir das mesmas informações vinculadas às outras mídias sociais, principalmente conteúdos que abordam os jogos do time. As publicações em geral utilizam as *hastags* iguais as outras plataformas, além disso, incentivam os internautas a acessarem os vídeos oficiais.

No aspecto visual e de conteúdo, é possível verificar que o *Twitter* do Bauru *Basket* está adequado com as outras mídias sociais oficiais, entretanto, a interação com os usuários através dessa plataforma é reduzida. As postagens possuem um número baixo de “curtidas”, geralmente entre um a cinco, além de ocorrer poucos *retweets* e nenhum “responder”.

[5] Disponível em < https://twitter.com/baurubasket >. Acesso em 27 dez 2015.

Sobre a questão de quantidade e qualidade de seguidores nas mídias sociais, Cipriane (2014, 109) aborda:

> Existe uma discussão popular na internet que vive comparando quantidade versus qualidade das conexões individuais ou de empresas nas redes sociais. “Eu tenho 1 milhão de seguidores no *Twitter* e sou muito mais influente” e a resposta “de nada adianta ter 1 milhão se a maioria não contribui ou interage, é melhor ter 100 conexões que participam, que são engajadas do que ter várias conexões inertes (CIPRIANE, 2014, p. 109)”.

De forma geral, analisando as mídias sociais do Bauru *Basket Team*, é possível destacar que não há diálogo entre a equipe e os internautas. E possuir diversas conexões com os usuários não é sinônimo de sucesso nas redes sociais, pois é preciso que as conexões participem daquilo que a organização busca ou divulga para um bom resultado da comunicação organizacional.

4. PESQUISAS SOBRE AS MÍDIAS DIGITAIS DO BAURU *BASKET*

4.1 Pesquisa qualitativa

O estudo tem como contribuição a pesquisa bibliográfica, que segundo Gil (2010, p. 50), "é desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos". Além disso, foi realizada uma pesquisa qualitativa espontânea, no dia nove de dezembro de 2015, no ginásio "Panela de Pressão", com sessenta e oito torcedores que iriam assistir a uma partida do time bauruense de basquete, para complementar o trabalho.

O questionário aplicado contém dez questões fechadas e seis abertas, com foco em levantar informações referentes às mídias sociais do time bauruense.

Vale destacar que segundo a página oficial do Bauru *Basket* no *Facebook* estavam presentes aproximadamente mil torcedores na partida em que o questionário foi aplicado. A partida marca um momento histórico para o time, pois homenageou um dos principais atletas que atuou no time, e contribuiu para diversas vitórias em competições. O profissional Larry Taylor, conhecido por ser ídolo da torcida local, é um norte americano com cidadania brasileira, que também atuou na seleção brasileira de basquete.

Para Marconi; Lakatos (2008) depois dos estudos e pesquisas bibliográficos, a fase da pesquisa de campo contribuirá para o pesquisador obter mais informações sobre o assunto.

> Pesquisa de campo é aquela utilizada com o objetivo de conseguir informações e/ou conhecimentos acerca de um problema para o qual se procura uma resposta, ou de uma hipótese que se queira comprovar, ou ainda, descobrir novos fenômenos ou as relações entre eles (MARCONI; LAKATOS, 2008, p.69).

Portanto, a pesquisa de campo qualitativa foi realizada para aprofundar as informações deste trabalho e para tentar identificar as opiniões dos torcedores do time bauruense de basquete.

Dos questionários aplicados aos torcedores, vinte e duas pessoas que participaram eram mulheres, correspondendo a 32,4% dos participantes, enquanto quarenta e seis pessoas foram homens, representando 67,6% dos entrevistados.

Em relação à faixa etária dos participantes: 21 pessoas possuíam idade entre 13 e 19 anos; trinta e sete pessoas tinham entre 20 e 29 anos; três participantes tinham entre 30 e 40 anos; enquanto sete tinham idade acima de 40 anos.

É possível identificar que a maioria dos torcedores participantes tinha idade entre 13 e 29 anos, e segundo o estudo da SECOM (2014), 65% dos jovens na faixa de 16 a 25 se conectam todos os dias na internet, em média 5h51 durante a semana. Isto é, os torcedores jovens são um público importante para as plataformas digitais do Bauru *Basket*.

Além disso, foi questionada a localidade da moradia do entrevistado, sendo 62 moradores da cidade de Bauru (ou seja, 91,2%). Somente 6 respondentes ou 8,8% dos torcedores entrevistados são moradores de outras cidades, como: Arealva, Piratininga, Pirajuí, Ribeirão Preto e Agudos.

É possível verificar com esses dados que o Bauru *Basket* tem também torcedores das cidades próximas, ou seja, a organização também alcança públicos da região. Vale destacar que a internet amplia a oportunidade de alcançar mais consumidores, pois suas barreiras são linguísticas e não de território (CIPRIANI, 2014).

Quando perguntado se o torcedor acessa ou já acessou o site oficial do Bauru *Basket*, cerca de 40 pessoas ou aproximadamente 59% dos entrevistados responderam que não, enquanto 28 torcedores, ou seja, aproximadamente 41% dos participantes afirmaram que já navegaram pela plataforma oficial do time.



Figura 11. Porcentagem sobre o acesso ao site.
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

Nesse aspecto, os dados mostram que apesar do site ser atualizado com frequência com notícias do time, seu alcance entre os torcedores é menor que as mídias sociais. Comporta-se como um ponto desfavorável para a divulgação dos patrocinadores, já que o site é a principal plataforma utilizada para isso e para divulgação da loja oficial do time bauruense.

Entretanto, quando questionado se o torcedor seguia o Bauru *Basket* em alguma mídia social, apenas onze pessoas responderam que não. Ou seja, somente 16% dos participantes do questionário não seguiam nenhuma mídia social do time.

A partir dos torcedores que acompanham, a mídia social em destaque é o *Facebook* (seguido por 51 pessoas); depois o *Instagram* (seguido por 32 pessoas); em seguida o *Youtube* (seguido por 18 pessoas); *Snapchat* (seguido por 6 pessoas) e *Twitter* (seguido por apenas 2 pessoas). Ressalta-se que diversos torcedores acompanham mais de uma mídia social do time.

Isso demonstra que o acesso às mídias sociais do time possui maior alcance do que o site institucional, sendo assim, é importante que o planejamento de comunicação *on-line* do time tenha atenção principalmente com o *Facebook*, pois é a plataforma mais curtida entre os torcedores, além de possibilitar maior interação com as outras redes sociais do time e com os torcedores.

Uma das questões tinha como objetivo identificar quais recursos os torcedores já utilizaram nas mídias sociais. Cerca de 90% dos torcedores que seguiam o Bauru *Basket* responderam que interagiram de certo modo nas mídias sociais, seja por meio de curtidas (por 87% dos entrevistados), comentário (por 48% dos participantes) ou compartilhamentos (por 51% dos torcedores).

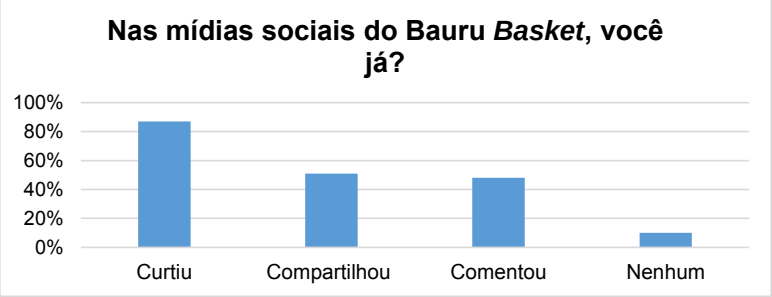


Figura 12. Tipo de interação com a mídia social do time
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

Foi perguntado para os 57 torcedores que acompanham alguma mídia social do time se lembravam de alguma postagem do Bauru *Basket,* sendo que 21% dos torcedores responderam que não lembravam, entretanto, aproximadamente 79% torcedores responderam que sim.

As publicações mais citadas pelos torcedores foram sobre: o jogo que foram assistir; pré-jogo; jogadores (contratações, homenagens ou comemorações), com destaque os jogadores Alex, Murilo e Larry Taylor; resultados e placares dos jogos; campanhas sociais; bastidores (treinamentos) e vendas de ingresso. Além das postagens comemorativas dos títulos, e publicações sobre os campeonatos do mundial e a NBB.

Esses dados demonstram que muitos torcedores realmente consomem as informações postadas. Entretanto, quanto à participação em campanhas feitas pelo time nas plataformas *on-line* e o uso das *hashtags*, apenas 31% dos torcedores responderam terem participado. Aproximadamente 68% respondentes não participaram e também não postaram interagindo com as *hashtags* do time. Vale destacar que as *haghtags* mais citadas foram: #jogajunto; #jogajuntobauru; #nbb; #vaibauru; #marbranco; #campeaopaulista2014; #baurunomundial; #baurunafinal e #mundialdeclubes2015.

Além disso, foi questionado aos torcedores que acompanhavam as mídias sociais do time ou o site oficial por qual aparelho o acesso era feito. Em relação aos participantes que possuem contato com alguma plataforma *on-line* da equipe, o celular se destacou como o aparelho mais utilizado, por 75% dos entrevistados, seguido pelo computador ou notebook com aproximadamente 23% dos participantes, e por último a opção *tablet* por aproximadamente 2% dos torcedores entrevistados.

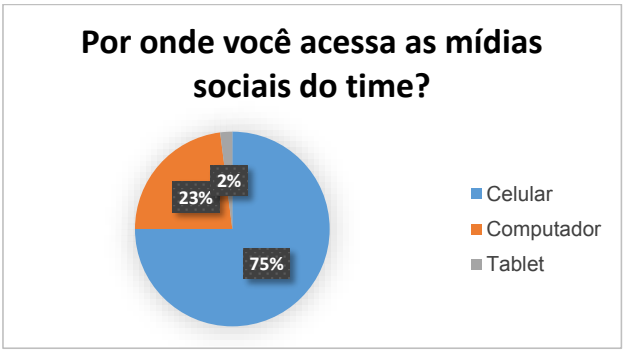


Figura 13. Dispositivo utilizado para o acesso
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

Portanto, a comunicação *on-line* do Bauru *Basket* deve ter atenção com o formato das publicações e com o site oficial, principalmente para o uso em celulares, pois este é o aparelho mais utilizado pelos torcedores.

Outro aspecto abordado sobre o acesso às plataformas digitais do time pelos torcedores foi a frequência. A maioria dos participantes responderam que sempre (ou diariamente) acessam as mídias *on-line* do time, seguido pela resposta que as vezes (quando há jogo ou semanalmente) acessam e a opção menos escolhida sobre a frequência foi “poucas vezes” (ou mensalmente).

Em relação à avaliação dada pelos torcedores às mídias *on-line* do time, a opções mais escolhidas foram: boa (com aproximadamente 48% das respostas), seguida por ótima (com aproximadamente 46% das respostas) e regular (com aproximadamente 6% das respostas).

Nesse aspecto, a comunicação *on-line* da organização esportiva realizada de forma planejada atende a maioria das necessidades e expectativas dos torcedores e consumidores. Portanto, é possível identificar por meio da pesquisa que há uma avaliação predominantemente positiva sobre as mídias *on-line* do time (Figura 13), pois também estavam disponíveis as opções: ruim e péssima.

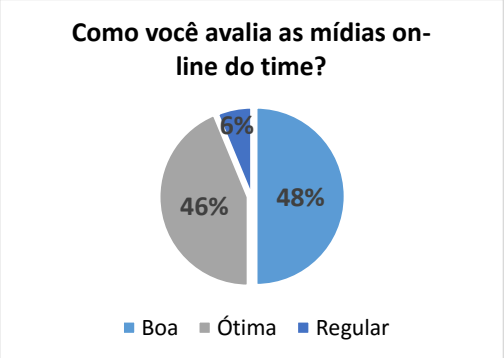


Figura 14. Opinião sobre as mídias on-line do time
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

Como complemento, os torcedores foram questionados sobre o que poderia ser melhorado pelo time nas plataformas de mídias digitais. Em relação ao site, os entrevistados apontaram que as imagens poderiam ter menos qualidade, pois atualmente o carregamento do site oficial é lento.

De modo geral, as respostas sobre as mídias sociais foram: mais interação e contato com os torcedores e com a torcida organizada, mais respostas nos comentários, mais vídeos, aumentar a quantidade de seguidores, resultados mais rápidos durante os jogos, divulgar mais lances durante os jogos, fazer mais postagens sobre venda de ingressos. Além disso, um dos torcedores respondeu que as mídias precisavam ser mais democráticas e deixar as pessoas exporem opiniões sem bloquear quando é contrária. Esses dados demonstram que embora a avaliação seja positiva, os torcedores sentem falta de dialogar com o time nas mídias sociais.

Um dos assuntos abordado no questionário era referente a quais outros meios de comunicação são utilizados pelos torcedores para acompanharem as notícias do time de basquete de Bauru, e os participantes podiam escolher mais de uma opção. A televisão foi o meio mais apontado, aproximadamente 68% dos entrevistados escolheram essa opção. Esses dados estão de acordo com a pesquisa da SECOM (2014, p.7) que aponta “95% dos entrevistados afirmaram ver TV, sendo que 73% têm o hábito de assistir diariamente. Em média, os brasileiros passam 4h31 por dia expostos ao televisor, de 2a a 6ª-feira, e 4h14 nos finais de semana”.

Além da televisão, os meios utilizados pelos torcedores foram o jornal em segundo lugar (por aproximadamente 33% dos participantes), e em terceiro o rádio

com 22% dos entrevistados. Também houve participantes, cerca de 13%, que citaram outras pessoas como sua fonte de informação para acompanhar o time.

O questionário também abordou a avaliação da comunicação em geral do Bauru *Basket* pelos torcedores. Segundo a pesquisa, 47% dos torcedores avaliam como boa, seguido por 33% que avaliaram como ótima, enquanto 13% avaliaram como regular e 7% como ruim. Vale destacar que nenhum torcedor considerou a comunicação como péssima (Figura 15).

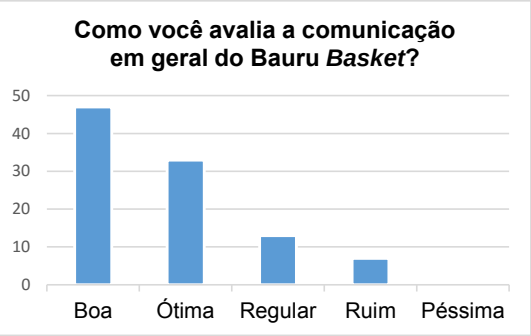


Figura 15. Opinião sobre a comunicação do time
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

A última pergunta do questionário foi aberta e indagava o que poderia ser melhorado na comunicação do time. As respostas para o que poderia ser melhorado, em geral, foram: aumentar a quantidade de publicidade e propaganda, mais divulgação do time em outros meios de comunicação além da internet; divulgar mais a equipe em locais públicos e faculdades, e aumentar os meios para compra de ingressos.

Os participantes também apontaram que a equipe poderia melhorar a relação e a comunicação com os torcedores e torcidas organizadas. Uma das ferramentas que a organização poderia utilizar para melhorar sua imagem, aumentar a satisfação e fidelidade dos públicos, atingir outros benefícios, são as suas mídias sociais. Além disso, as mídias sociais poderiam também ser utilizadas para mensurar a opinião e o comportamento dos torcedores, contribuindo para identificar aspectos e elaborar novas estratégias de comunicação.

4.2 Questionário aplicado ao assessor de comunicação do time

Além da pesquisa realizada com os torcedores, houve um questionário aplicado com um dos responsáveis pela comunicação do time, por *e-mail*, em janeiro de 2016. O entrevistado foi o jornalista Henrique Costa. É importante destacar que a assessoria de comunicação foi solícita e ágil, uma vez que respondeu o questionário em apenas um dia após o envio.

Segundo o assessor de comunicação, a comunicação do Bauru *Baske*t tem dois principais profissionais, o gerente de comunicação Caio Casagrande, formado em jornalismo, e o próprio Henrique Costa que é o assessor de comunicação. Quando questionado sobre quais são as divisões de comunicação da organização, ele apontou que dividem em equipe principal, equipes de base, imprensa e torcida; e comunicação com os patrocinadores e apoiadores. Foi possível verificar que na comunicação do Bauru *Basket* existem responsáveis internos, e duas agências externas; uma delas responsável pelo patrocínio e a outra pela elaboração das artes e dos conteúdos das mídias sociais.

No questionário foi abordado se existe um planejamento para as mídias sociais do time, com resposta afirmativa, e ainda complementou que é elaborado de acordo com as competições e calendário da equipe adulta. Além disso, são realizados planejamentos mensais, semestrais e anuais, e em todos há mensuração e comparação de resultados, demonstrando que a organização se preocupa com a comunicação *on-line* de forma estratégica.

Sobre o conteúdo e frequência das mídias sociais, o jornalista apontou que o conteúdo tem como base o cotidiano do Bauru *Basket*. Para ele, as mídias sociais oficiais têm como objetivo promover a equipe e contribuir para a comunicação com os torcedores e admiradores da modalidade (isto é, o público alvo da organização).

A interação entre mídias sociais e torcedores, também foi tema abordado no questionário. De acordo com Henrique Costa, a taxa de resposta no *Facebook* da organização está em 90%, contudo, a organização vem buscando responder mais rapidamente as mensagens enviadas. Destaca-se que apenas ele e o gerente de comunicação são autorizados a responder as interações que se manifestam por meio das postagens, seja comentários, compartilhamentos ou curtidas.

A organização se declara aberta para críticas e reclamações nos meios *on-line*. A mídia social, com maior destaque para os responsáveis pela comunicação do Paschoalotto/Bauru Basket, é a *fan page* do *Facebook*, sendo possível verificar que de acordo com a pesquisa de opinião realizada para os torcedores é a mídia social com mais postagens e conteúdo adequados. (Figura 16).

	Postagens e conteúdo	Interação com torcedores	Periodicidade
Facebook	Adequado	Sim	Adequada
Instagram	Parcialmente adequado	Sim	Adequada
Twitter	Não adequado	Não	Não adequada
SnapChat	Não adequado	Não	Não adequada
Youtube	Adequado	Sim	Adequada
Site oficial	Parcialmente adequado	Não	Adequada

Figura 16. Quadro comparativo das mídias digitais
Fonte: Pesquisa aplicada pela Autora (2016)

Para Henrique, a maior dificuldade nas mídias sociais oficiais está no modo de lidar com os comentários dos torcedores. Cafeo (2013, p.69) aborda "o esporte é um dos poucos segmentos que possibilitam esse real envolvimento de torcedores, em que a paixão e a lealdade são demonstradas tanto por consumidores como por torcedores".

O assessor de comunicação ressalta que trabalhar com o esporte é lidar também com emoção, sendo seu maior desafio "lidar com o sentimentalismo do torcedor que muitas vezes exagera nas críticas com palavras de baixo calão". Isto é, muitos torcedores utilizam uma linguagem não apropriada, sendo comentários difíceis de serem respondidos pela organização, pois podem se converter em polêmicas.

Entretanto, quando questionado se há algo para melhorar nas mídias sociais, Henrique aponta que a equipe busca se tornar a página de basquete no *Facebook* do Brasil com o maior número de seguidores. Ressalta que atualmente Bauru é a terceira maior, atrás de Franca e Brasília.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo primeiramente procurou expressar a relevância do jogo e dos esportes no contexto social, principalmente o basquete. A modalidade é um dos destaques nacionais, porém enfrenta dificuldades financeiras de se desenvolver comparada com outros esportes, como o futebol.

Em Bauru o basquete também teve sua trajetória marcada por obstáculos financeiros, embora tenha relação direta com o crescimento da cidade. Atualmente esse esporte está em evidência para a população e mídia local, dado que o time possui patrocínios que permitem boas atuações em competições. Vale lembrar que o time de futebol na cidade, o Esporte Clube Noroeste, em 2016 disputará a terceira divisão do campeonato paulista de futebol, já que nos últimos anos apresentou resultados negativos. De certa forma, isso contribuiu para que o basquete ganhasse mais visibilidade dos torcedores e das mídias locais.

Portanto, a comunicação do time é um elemento importante para seu sucesso e existência. A equipe bauruense de basquete se destaca também pelo uso das mídias sociais como ferramenta de comunicação, por isso a temática do trabalho está pautada na comunicação *on-line* do Bauru *Basket Team*.

De modo geral, o site institucional atende aos elementos básicos citados por Pinho (2003). Porém, como pontos negativos foi possível verificar que o site oficial do time não remete aos sites das empresas patrocinadoras. Além disso, a história da equipe divulgada é superficial, faltando informações e detalhes sobre a trajetória; não há a missão, visão e valores no site, e esses são elementos importantes para a comunicação organizacional.

O estudo buscou identificar as características das mídias sociais do time, além disso, realizou uma pesquisa qualitativa com sessenta e oito torcedores em uma partida no ginásio “Panela de Pressão”. Também foi aplicado um questionário com um dos responsáveis pela comunicação do time, para compreender o planejamento e posicionamento da organização.

Ao analisar o *Twitter* oficial, ficou evidente que a plataforma funciona como um depósito de informações, (as quais também são divulgadas em outras redes sociais), pois quase não há nenhum tipo de interação do usuário com o time, seja por meio de curtidas, comentários ou compartilhamentos. Vale recordar que o

principal objetivo de uma rede social é possibilitar a interação, ou seja, é uma ferramenta de comunicação que contribui na criação de um relacionamento entre organização e torcedores. Esse diálogo não acontece no *Twitter* do Bauru *Basket*. Também ficou evidente no estudo, a partir da pesquisa realizada com os torcedores, que poucos atualmente acompanham o time por essa plataforma.

Outra mídia social utilizada pela equipe bauruense é o Snapchat. Embora seja uma rede social de fácil uso, que pode ser utilizada como instrumento para aproximar o torcedor com postagens principalmente dos bastidores, o time de basquete não atualiza com frequência, falhando com essa aproximação. Na pesquisa feita com os torcedores ficou perceptível que eles sentem falta de uma maior quantidade de postagens do time nessa plataforma.

Em relação ao *Facebook*, *Instagram* e *Youtube* foi possível verificar que no sentido frequência e conteúdo, embora sejam postagens com informações semelhantes, as publicações atendem à maioria das expectativas dos torcedores com as plataformas. Além disso, a porcentagem de respostas às mensagens enviadas para a página no Facebook, embora tenham apenas dois jornalistas responsáveis, é alta, sendo aproximadamente 90%.

Contudo, quando abordado sobre interação, um dos elementos básicos das redes sociais e da comunicação estratégica nas plataformas *on-line*, o time se omite em responder grande parte dos questionamentos e comentários (sejam positivos ou negativos) feitos pelos internautas nas publicações. A falta de reciprocidade entre a organização e os internautas ficou evidente na pesquisa realizada com os torcedores, pois esses, como sugestão do que pode ser melhorado, apontaram que deveriam ter mais respostas por parte da equipe bauruense. Outro aspecto das mídias sociais do time bauruense de basquete é que parte dos torcedores não participa das campanhas *on-line* ou do uso das *hashtags*, o que pode dificultar para a organização a mensuração e análise do alcance das suas mídias sociais.

Nesse sentido, a complexidade de criar um diálogo e em responder comentários, principalmente de torcedores exaltados, foi indicada como uma dificuldade enfrentada pela equipe de comunicação. Possivelmente ocorreria um melhor gerenciamento de relacionamentos, da imagem e de crises (no caso os comentários negativos) nas redes sociais do time, se a área de comunicação do Bauru *Basket Team* também tivesse um profissional de Relações Públicas para atuar

em suas mídias sociais, uma vez que se trata de um profissional com formação e conhecimentos para lidar com a opinião pública, além de possuir preparo para gerenciar os processos comunicacionais da organização com seus públicos.

Vale destacar que a área de comunicação da equipe bauruense se mostrou solícita e ágil para responder o questionário. A partir dessa pesquisa, foi possível identificar que o planejamento e estratégia para as mídias sociais estão pautadas em quantidade, isto é conseguir mais torcedores. Entretanto, com base nos estudos de Cipriani (2014), estabelecer conexões que permitam o relacionamento, participação, engajamento e mobilização dos torcedores com o time nas mídias sociais é mais importante para obter um bom resultado, do que apenas ter uma grande quantidade de seguidores.

De modo geral, esse trabalho buscou relacionar por meio da revisão bibliográfica e de duas pesquisas qualitativas a importância das mídias *on-line* como ferramentas de comunicação, principalmente para o Bauru *Basket Team*. O estudo também procurou demonstrar que o engajamento dos torcedores é um importante elemento para que o time obtenha sucesso.

REFERÊNCIAS

BARBANTI, Valdir José. O que é esporte? Revista Brasileira de Atividade Física e Saúde, Pelotas, v. 11, n. 1, p. 54-58, jan. 2006.

BAURU BASKET, Site oficial. Disponível em <http://www.baurubasket.com.br/baurubasketball/pt/associacao>. Acesso em 05 dez. 2015

BURGESS, Jean e GREEN, Joshua. YouTube e a Revolução Digital: como o maior fenômeno da cultura participativa transformou a mídia e a sociedade. Disponível em <http://pdf.thepdfportal.net//?id=55796&nocache#>

CAFEO, Marta Regina Garcia. O Riso pela fama: Análise dos Filmes Publicitários da Topper e Confederação Brasileira de Rugby. Bauru: UNESP, 2003.

CAILLOIS, Roger. Os Jogos e os Homens: A máscara e a vertigem. Lisboa: Cotovia, 1990

CARAVANTES, et al. Comunicação Organizacional. Porto Alegre: ICDEP, 2009.

CASTELLS, Manuel. Comunication power. New York: Oxford University Press, 2009.

CHIAVENATO, Idalberto. Introdução à Teoria da Administração. São Paulo: Makron Books, 1997.

CIPRIANI, Fábio. Estratégicas em mídias sociais. Rio de Janeiro: Elsevier, 2014.

COUTINHO, Nilton Ferreira. Basquetebol na escola. 3ª ed., Rio de Janeiro. Sprint, 2007.

CBB, Site oficial. Disponível em <http://www.cbb.com.br/PortalCBB/?skipintro=True>. Acesso em 08 jan 2015

CBB, Livro de Regras. Disponível em http://legado.cbb.com.br/arbitragem/LIVRO_DE_REGRAS_2010v2.pdf Acesso: 08 jan 2015

DÁRIO, Natália. Time de Guerreiros: A história do Bauru Basket. Disponível em < https://drive.google.com/file/d/0B_tzLYOE62zPM2VCaEVXc2FHd00/view>

DE LIRA, Állika Liana Lima. ARAÚJO, Emily Gonzaga. Instagram: do clique da câmara ao clique do consumidor. Disponível em< http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-2744-1.pdf>

DUARTE, Orlando. História dos Esportes, São Paulo, SENAC, 2003

FRANCO JÚNIOR, Hilário. A dança dos deuses: futebol, cultura, sociedade. São Paulo. Companhia das Letras, 2007

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6 ed. São Paulo: Atlas, 2010.

HUIZINGA, Johan. Homo ludens: o jogo como elemento da cultura. 4ª ed., Perspectiva, 2000

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KIRKPATRICK, David. O efeito Facebook – Os bastidores da história da empresa que conecta o mundo. Tradução Maria Lúcia de Oliveira. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2011.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. Planejamento de relações públicas na comunicação integrada. São Paulo: Summus, 2003.

LINDENBERG, Nestor. Os esportes. São Paulo, Cultrix: 1976.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. São Paulo: Thomson Learning, 2007.

MARCHIORI, Marlene. Cultura e Comunicação organizacional: um olhar estratégico sobre as organizações. 2. Ed. São Caetano: Difusão Editora, 2011.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostras e técnicas de pesquisa, elaboração, análise e interpretação de dados. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2008

MARTINO, Luiz. “De qual comunicação estamos falando”. In: HOHLFELDT, Antonio, MARTINO, Luiz. FRANÇA, Vera Veiga Teorias. Teorias da comunicação. Petrópolis, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.

MARTINUZZO, José Antonio. Seis questões fundamentais da comunicação organizacional estratégica em rede. Rio de Janeiro: Mauad, 2013.

MORGAN Melissa Johson. SUMMERS Jane. Marketing Esportivo. São Paulo: Thompson Learning, 2008.

MUSSE, Mariana Ferraz et al. Snapchat: novas sociabilidades e formas de narrar-se nas redes sociais. Disponível em <http://portalintercom.org.br/anais/ nacional2015/resumos/R10-3363-1.pdf>

NASSAR, Paulo. O uso das novas tecnologias de acesso ao virtual. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling. (org.). Obtendo resultados com relações públicas. 2 ed. rev. São Paulo: Cengage Learning, 2011.

PASCHOALOTTO, Site oficial. Disponível em <http://www.paschoalotto.com.br/>. Acesso em 28 dez 2015

PINHO, J.B. Relações públicas na Internet: técnicas e estratégias para informar e influenciar públicos de interesse. São Paulo, Summus, 2003.

RECUERO, Raquel; ZAGO, Gabriela. Em busca das “redes que importam”1 Redes Sociais e Capital Social no Twitter. Disponível em < http://formatandoconhecimento.wikispaces.com/file/view/Em+busca+das+Redes+que+Importam.pdf>. Acesso em 02 dez 2015

ROBBINS, Stephen. Comportamento Organizacional. São Paulo: Pearson Education, 2007.

RODRIGUES, Bruno. Padrões Brasil e-Gov: Cartilha de Redação Web. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Secretaria de Logística e Tecnologia da Informação. Brasília: MP, SLTI, 2010.

SANTAELLA, Lucia ; FEITOZA, Mirna. Mapa do jogo: a diversidade cultural dos games. 1. ed. São Paulo: CEGAGE LEARNING, 2009.

SEBRAE, SP. *Internet* na medida – Como criar uma Página Empresarial no Facebook. Virtual Books, 2012. Disponível em http://www.bibliotecas.sebrae.com.br/chronus/ARQUIVOS_CHRONUS/bds/bds.nsf/ef23a802f0aa7e8574bee2d3bf23d6b2/$File/4233.pdf> Acesso em: 20 de dezembro de 2015.

SECOM, Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República. Pesquisa brasileira de mídia 2015: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, 2014.

TERRA, C. F. Mídias sociais... e agora?: O que você precisa saber para implementar um projeto de mídias sociais. São Caetano do Sul, SP: Difusão; RJ: Senac Rio, 2011.

_____ . Relações Públicas na era dos megafones digitais. In: FARIAS, Luiz Alberto de. (org.). Relações Públicas estratégicas: técnicas, conceitos e instrumentos. São Paulo: Summus, 2011.

VECCHIO, Robert. Comportamento organizacional: conceitos básicos; tradução Roberto Galman. São Paulo: Cengage Learning, 2008.

APÊNDICES

Este questionário tem como objetivo contribuir para o Trabalho de Conclusão de Curso da Faculdade UNESP – Bauru, do curso Relações Públicas. A pesquisa consiste em analisar a comunicação do Bauru *Basket*, principalmente as mídias sociais. Agradeço com sua contribuição!

Nome completo: Henrique Costa
Função: Assessor de comunicação

1. Como a comunicação do Bauru *Basket* é organizada? Quais são as áreas (exemplo comunicação interna, externa, captação) e quem são os responsáveis?
R: A comunicação do Paschoalotto/Bauru *Basket* possui dois jornalistas formados. O gerente de comunicação: Caio Casagrande; e o assessor: Henrique Costa. Dividimos os trabalhos em equipe principal, equipes de base, imprensa e torcida e comunicação com os patrocinadores e apoiadores.

2. Sobre comunicação nas mídias sociais, quais e quantos profissionais trabalham? (exemplo: jornalistas, publicitários, relações públicas, design)
R: Dois jornalistas mais uma agência de criação de arte e análise de mídias sociais.

3. Há um planejamento estruturado para as postagens nas mídias sociais?
R: Sim. O planejamento é feito em torno das competições e calendário da equipe principal. São feitos planejamentos mensais, semestrais e anuais, todos com mensuração de resultados e comparação com similares da área.

4. Qual é o critério de conteúdo para postagens no Site Oficial, *Facebook, Instagram, Youtube, Snapchat e Twitter*? E qual a frequência?
R: Tais mídias do time visam comunicar o time com seu público alvo (torcedores e admiradores da modalidade). Portanto, o conteúdo gira em torno do dia a dia da equipe. Todo o conteúdo é criado para promover o time.

5. Como é a interação com os torcedores nas mídias sociais? Quem é o responsável por responder ou curtir os comentários dos usuários? E qual o tempo médio para respostas aos torcedores?

R: Atualmente nossa taxa de resposta no *Facebook* está em 90%. Procuramos responder o mais breve possível. Quanto aos comentários, curtidas e interações com o público que se manifesta por meio das postagens, apenas o Caio e o Henrique estão autorizados a responder.

6. Qual mídia social recebe maior destaque na sua opinião?

R: Atualmente, a mídia social com maior destaque no Paschoalotto/Bauru *Basket* é a *fanpage* do *Facebook*.

7. Quais são as maiores dificuldades encontradas pela equipe responsável pelas mídias sociais?

R: Por trabalharmos com esporte, e esporte é emoção, nosso maior desafio é lidar com o sentimentalismo do torcedor que muitas vezes exagera nas críticas com palavras de baixo calão. Somos abertos a críticas e reclamações, porém, a falta de formalidade e a presença de muitos palavrões são dificuldades bastante encontradas.

8. Existe algo a ser melhorado nas mídias sociais?

R: Sim, sempre há pontos para se melhorar, nosso atual objetivo é se tornar a página de basquete com o maior número de seguidores. Atualmente somo a terceira maior, atrás de Franca e Brasília.

Muito obrigada pela atenção!

carolinecafeo@gmail.com

PESQUISA TCC – Dia 09/12/2015

ESSA É UMA PESQUISA RÁPIDA PARA UM TCC DO CURSO RELAÇÕES PÚBLICAS DA UNESP SOBRE O BAURU BASQUETE.

1. Nome
_____

2. Idade
_____

3. Mora em Bauru?
a)Sim
b) Não, onde?_____

4.Você segue o Bauru *Basket* por alguma mídia social?

Facebook: ( ) Sim ( ) Não

Instagram: ( ) Sim ( ) Não

Youtube: ( ) Sim ( ) Não

Snapchat: ( ) Sim ( ) Não

Twitter : ( ) Sim ( ) Não

Site Oficial: ( ) Sim ( ) Não

Se todas foram "Não" (pule para 12)

5. Você já

Compartilhou? ( ) Sim ( ) Não

Curtiu? ( ) Sim ( ) Não

Comentou? ( ) Sim ( ) Não

6. Você lembra de alguma postagem do Bauru Basket?

( ) Não

( ) Sim. Qual?

_____

7. Já participou de alguma campanha ou utilizou alguma # do time?

( ) Não
( ) Sim. Qual?
_____

8. Você acessa geralmente por onde?

a) Celular

b) Computador

c) Tablet

9. Com que frequência você acessa as mídias digitais do time?

( ) Sempre (diariamente)

( ) As vezes (quando há jogo, semanal)

( ) Poucas vezes (mensalmente)

10. Como você avalia as mídias digitais do time?

a) Ótima

b) Boa

c) Regular

d) Ruim

e) Péssima

11. O pode ser melhorado nas mídias sociais ou no site?
_____
_____

12. Você acompanha o time por outros meios de comunicação?

a) Jornal

b) Televisão

c) Rádio

d) Outro. Qual? _____

13. Como você avalia a comunicação em geral do Bauru Basket? (propagandas, campanhas, logos)

a) Ótima

b) Boa

c) Regular

d) Ruim

e) Péssima

14. O pode ser melhorado na comunicação do time?
_____
_____

MUITO OBRIGADO!!!