

UNIVERSIDADE ESTADUAL PAULISTA
“JÚLIO DE MESQUITA FILHO”
FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO
MESTRADO PROFISSIONAL EM MÍDIA E TECNOLOGIA

DANIEL ARAUJO DE OLIVEIRA

**MARKETING E MEIOS DIGITAIS: UMA PLATAFORMA GERADORA DE
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO PARA ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS**

BAURU-SP

2018

DANIEL ARAUJO DE OLIVEIRA

**MARKETING E MEIOS DIGITAIS: UMA PLATAFORMA GERADORA DE
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO PARA ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS**

**Trabalho de conclusão de Mestrado apresentado ao
Programa de Pós-Graduação em Mídia e Tecnologia,
da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação,
Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita
Filho”, para obtenção do título de Mestre em Mídia e
Tecnologia sob a orientação do Prof. Adj. João Pedro
Albino.**

**BAURU-SP
2018**

Oliveira, Daniel Araujo de.

Marketing e Meios Digitais: Uma plataforma geradora de
oportunidades de negócio para Organizações Esportivas / Daniel
Araujo de Oliveira, 2018
105f.

Orientador: João Pedro Albino

Dissertação (Mestrado) - Universidade Estadual Paulista. Faculdade
de Arquitetura, Artes e Comunicação, Bauru, 2018

1. Esportes. 2. Meios Digitais. 3. Marketing. I. Universidade
Estadual Paulista. Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação. II.
Título.

DANIEL ARAUJO DE OLIVEIRA

**MARKETING E MEIOS DIGITAIS: UMA PLATAFORMA GERADORA DE
OPORTUNIDADES DE NEGÓCIO PARA ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS**

Área de Concentração: Ambientes Midiáticos e Tecnológicos

Linha de Pesquisa: Tecnologias Midiáticas

BANCA EXAMINADORA:

Presidente/Orientador: Prof. Adj. João Pedro Albino

Instituição: Unesp/Bauru

Prof. 1: Prof. Dr. Marcos Américo

Instituição: Unesp/Bauru

Prof. 2: Prof. Dr. David Bianchini

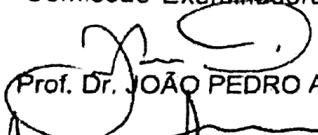
Instituição: PUC-Campinas

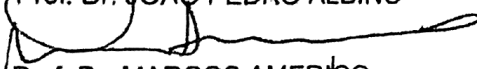
Resultado: **APROVADO**

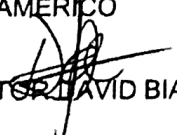
Bauru, 28 de Março de 2018.

ATA DA DEFESA PÚBLICA DA DISSERTAÇÃO DE MESTRADO DE DANIEL ARAUJO DE OLIVEIRA, DISCENTE DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM MÍDIA E TECNOLOGIA, DA FACULDADE DE ARQUITETURA, ARTES E COMUNICAÇÃO - CÂMPUS DE BAURU.

Aos 28 dias do mês de março do ano de 2018, às 00:00 horas, no(a) Auditório dos Programas de Pós-graduação da Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, reuniu-se a Comissão Examinadora da Defesa Pública, composta pelos seguintes membros: Prof. Dr. JOÃO PEDRO ALBINO - Orientador(a) do(a) Departamento de Computação / UNESP- Câmpus de Bauru, Prof. Dr. MARCOS AMERICO do(a) Departamento de Comunicação Social / Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação de Bauru, PROFESSOR DOUTOR DAVID BIANCHINI do(a) Programa de Pós-graduação em Engenharia Elétrica – Curso de Gestão de Redes e Serviços / PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATOLICA DE CAMPINAS, sob a presidência do primeiro, a fim de proceder a arguição pública da DISSERTAÇÃO DE MESTRADO de DANIEL ARAUJO DE OLIVEIRA, intitulada **Marketing e meios digitais: um aplicativo gerador de oportunidades de negócio para organizações esportivas**. Após a exposição, o discente foi arguido oralmente pelos membros da Comissão Examinadora, tendo recebido o conceito final: APROVADO. Nada mais havendo, foi lavrada a presente ata, que após lida e aprovada, foi assinada pelos membros da Comissão Examinadora.


Prof. Dr. JOÃO PEDRO ALBINO


Prof. Dr. MARCOS AMERICO


PROFESSOR DOUTOR DAVID BIANCHINI

*Dedico este trabalho à meus queridos familiares e amigos,
incessantes apoiadores em minha trajetória, e a todos os
fãs de esportes que acreditam no impacto positivo que sua
prática pode prover à sociedade.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente a Deus e aos meus pais, tios, avós e demais familiares, pelo apoio incondicional ao longo de toda esta caminhada. Ter todos a meu lado foi crucial para me manter focado e confiante. Em especial ao meu irmão Danilo Oliveira e meus primos Beatriz Máira, Débora Losnak e Denis Losnak por todo o suporte.

A toda equipe de funcionários da Pós-graduação do Programa pela disponibilidade e prontidão para o esclarecimento das dúvidas e ao corpo docente do Programa pelas aulas ministradas e eventos organizados, os quais foram responsáveis diretos por prover qualidade à experiência discente no mestrado como um todo e engrandecimento intelectual a todos com os conteúdos apresentados e debatidos.

Em especial ao meu orientador, Prof. Adj. João Pedro Albino, pela confiança e apoio incondicional, tanto com relação aos objetivos de pesquisa almejados, quanto com relação à caminhada em si, a qual apresentou grandes desafios, tanto com relação à pesquisa e suas delineações, quanto com relação a concomitância de obrigações e prazos do mestrado com acontecimentos importantes em minha vida pessoal, em momentos nos quais conseguimos, juntos, garantir a caminhada constante da pesquisa na direção correta, sem seu apoio nada disso seria possível. Também à banca de qualificação pelas sugestões que auxiliaram a balizar a versão final desta dissertação.

Aos colegas de caminhada no mestrado, tanto quando estive como aluno especial quanto nos momentos finais pré-defesa pelo suporte e pela parceria em trabalhos e publicações ao longo deste período, em especial Cristian Andrade, Danilo Bressan, Fábio Azevedo, Farroukh Hadi, Julia Dantas, Lais Akemi, Marcelo Rino, Marcus Lopes, Renata Fakhoury, Vanessa Salvador.

Aos meus amigos pela compreensão durante este período de foco, no qual acabei precisando me distanciar um pouco dos eventos sociais e das boas risadas, mas que deram muito apoio e boas conversas nos momentos em que estive reticente quanto à minha capacidade. Aos meus colegas de equipe no trabalho por segurarem bravamente os atendimentos e desenvolvimentos do nosso sistema durante os períodos nos quais precisei me ausentar.

*“Don’t lose the dreams inside your head,
they’ll only be there until you’re dead.
Dream!”*

David J. Matthews

OLIVEIRA, D. A. Marketing e Meios Digitais: Uma plataforma geradora de oportunidades de negócio para Organizações Esportivas. 2018. 105f. Trabalho de Conclusão (Mestrado em Mídia e Tecnologia), FAAC, Unesp, sob a orientação do Prof. Adj. João Pedro Albino, Bauru, 2018.

RESUMO

O resgate de informações históricas de eventos esportivos e da trajetória das equipes nos meios digitais é dificultado pela forma com que as organizações esportivas os utilizam e pela forma como os próprios meios digitais e os portais de notícias disponibilizam as buscas de informações de eventos passados. É, portanto, efetuada uma análise de como se dá este uso e as lacunas existentes nos meios digitais atuais por meio de um Estudo de Caso para propor uma plataforma agregadora de conteúdos que permita uma presença homogênea das instituições nos meios digitais, gerando relevância das informações para os fãs e para os parceiros comerciais das organizações esportivas.

Palavras-chave: Esportes, Meios Digitais, Marketing, Interatividade, App.

ABSTRACT

The search of historical information of sports events and the teams trajectory at digital media is hindered by the way of the sports organization usage and how the digital media and the news portals provides the search options of past events. Therefore an analysis on how this digital media usage happens and the existing gaps at the current digital media functionalities through a case study is made in order to propose the development of a content aggregation platform that allows a homogeneous presence of these sports organizations at the digital media, generating relevant information to the fans and to these sports organizations and their commercial partners.

Keywords: Sports, Digital Media, Marketing, Interactivity, App.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURAS

Figura 1	Exemplo de um gráfico de Cauda Longa	p. 41
Figura 2	Área de classificação do Site LNB	p. 72
Figura 3	Área de notícias do Site LNB	p. 72
Figura 4	Área de filtros do Youtube	p. 73
Figura 5	Lista de vídeos do Youtube da LNB	p. 74
Figura 6	Playlist do NBB Caixa 16/17 no Youtube da LNB	p. 75
Figura 7	Instagram da LNB	p. 75
Figura 8	Instagram do Franca Basquetebol Clube	p. 76
Figura 9	Instagram do Mogi das Cruzes Basquete	p. 77
Figura 10	Instagram da Associação Bauru Basketball Team	p. 78
Figura 11	Área de busca do Facebook	p. 79
Figura 12	Busca no Facebook pela <i>hashtag</i> NBB no perfil do Franca Basquetebol Clube	p. 80
Figura 13	Busca no Facebook pela <i>hashtag</i> VamosFranca do Franca Basquetebol Clube	p. 80
Figura 14	Busca no Facebook pela <i>hashtag</i> NBB no perfil do Mogi das Cruzes Basquete	p. 81
Figura 15	Busca no Facebook pela <i>hashtag</i> NBB no perfil da Associação Bauru Basketball Team	p. 82
Figura 16	Área de busca do Twitter	p. 83
Figura 17	Resultados da busca no Twitter	p. 83
Figura 18	Resultados da busca no perfil da LNB do Twitter	p. 84
Figura 19	Resultados da busca no perfil do Franca Basquetebol Clube do Twitter	p. 85
Figura 20	Resultados da busca no perfil do Mogi das Cruzes Basquete do Twitter	p. 86
Figura 21	Resultados da busca no perfil da Associação Bauru Basketball Team do Twitter	p. 86
Figura 22	Exemplos de linhas do tempo de Histórias e seus respectivos Eventos expandidos	p. 90

Figura 23	Exemplos de linhas do tempo de Histórias de clubes e seus Eventos expandidos	p. 91
Figura 24	Evento expandido com seus Conteúdos integrados	p. 92
Figura 25	Evento expandido na História de um clube com seus Conteúdos integrados	p. 92
Figura 26	Tela de login do BaskApp	p. 94
Figura 27	Menu responsivo do BaskApp	p. 95
Figura 28	Área do usuário com suas Histórias favoritas	p. 96
Figura 29	Exemplo de uma área de História expandida e seus Eventos	p. 96
Figura 30	Exemplo de uma área de Evento expandida e seus Conteúdos	p. 97

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

App	Application (Aplicação, tradução nossa)
HTTP	Hypertext Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Hipertexto, tradução nossa)
IM	Instant Messaging (Mensagens Instantâneas, tradução nossa)
LDB	Liga de Desenvolvimento de Basquete
LNB	Liga Nacional de Basquete
NBA	National Basketball Association (Associação Nacional de Basquetebol, tradução nossa)
NBB	Novo Basquete Brasil
NFL	National Football League (Liga Nacional de Futebol Americano, tradução nossa)
NHL	National Hockey League (Liga Nacional de Hóquei, tradução nossa)
P2P	Peer to peer (Ponto a ponto, tradução nossa)
PC	Personal Computer (Computador Pessoal, tradução nossa)
SDK	Software Development Kit (Kit de Desenvolvimento de Software, tradução nossa)
SMS	Short Message Service (Serviço de Mensagens Curtas, tradução nossa)
SMTP	Simple Mail Transfer Protocol (Protocolo de Transferência de Correspondência Simples, tradução nossa)
TV	Televisão
VOIP	Voice Over IP (Voz Sobre IP, tradução nossa)

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1. Motivação de pesquisa	15
2. OS MEIOS DIGITAIS, OS FÃS E AS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS	28
3. MARKETING DIGITAL E OS ESPORTES	39
3.1. A personalização da comunicação e o Big Data	45
3.2. Marketing esportivo	46
4. COMUNICAÇÃO MÓVEL E APPFICAÇÃO	49
4.1. Appficação	53
4.2. Apps esportivas e de interação de nichos	56
5. PRESENÇA DIGITAL NOS PLAYOFFS DO NBB 9	61
5.1. Percurso metodológico	61
5.2. Liga Nacional de Basquete (LNB) e o Novo Basquete Brasil (NBB)	62
5.3. Associação Bauru Basketball Team	65
5.4. Mogi das Cruzes Basquete	66
5.5. Franca Basquetebol Clube	68
5.6 Playoffs NBB 9	69
5.7. Dificuldades para recriar a experiência	70
6. PROPOSTA DE PLATAFORMA	89
6.1. Caso contextualizado	89
6.2. Navegação	89
6.3. BaskApp – Uma prova de conceito	94
6.4. Exemplo de uso	98
7. CONSIDERAÇÕES FINAIS	99

REFERÊNCIAS	101
-------------------	-----

1. INTRODUÇÃO

Com relação ao entendimento do contexto conceitual onde se encontra o software e as características que um software de mídia deve possuir, conceitos estes que norteiam o projeto do aplicativo proposto na dissertação, há muita riqueza em Manovich (2013). Sobre as principais mudanças na forma de se produzir e compartilhar conteúdo midiático, a reportagem e a produção de notícias serão mais como uma conversa, um seminário. As linhas entre produtores e consumidores irão se misturar, mudando o papel de ambos. A rede de comunicação será um meio para a voz de todos, não apenas dos poucos que podem bancar máquinas de impressão multimilionárias, enviar satélites ou ganhar permissão governamental para uso das ondas públicas de transmissão (GILLMOR, 2004). Nesse contexto, faz-se necessário entender como se dá a relação entre o cenário dos meios digitais e a produção de conteúdos para analisarmos dentro do contexto esportivo as limitações existentes atualmente para a criação de narrativas coesas e se em tais lacunas há a possibilidade de criação de uma nova plataforma agregadora de conteúdos que supra essa demanda e seja relevante para os fãs e investidores do esporte.

1.1. Motivação de pesquisa

Dentro desse contexto, Jenkins (2006) afirma que a cultura da convergência é onde se chocam os antigos e novos meios, onde os meios populares se cruzam com os meios corporativos, onde o poder do produtor e do consumidor midiático interage de maneiras imprevisíveis. É o fluxo de conteúdo através das múltiplas plataformas midiáticas, a cooperação entre múltiplas plataformas midiáticas e o comportamento migratório das audiências midiáticas, dispostas a ir a qualquer parte em busca do tipo desejado de experiências de entretenimento. É neste contexto de convergência midiática que as narrativas principais são contadas e, no intuito de aprimorarem suas vendas, as marcas devem expor seu conteúdo para atrair consumidores originados das mais variadas plataformas.

Softwares atuais são, em sua maioria, executados em servidores remotos, permitindo atualizações constantes sem a necessidade de qualquer intervenção dos consumidores dos mesmos, de forma que os softwares estejam sempre em mudança permanente, considerados como se nunca estivessem em estágio definitivamente concluído. Humanistas, cientistas sociais, estudantes de mídia e críticos culturais devem se preocupar com software, pois em várias áreas ele substituiu uma variada quantia de tecnologias físicas, mecânicas e eletrônicas que eram usadas anteriormente para criar, armazenar, distribuir e acessar artefatos culturais. O

software se tornou nossa interface com o mundo, com outras pessoas, com a nossa memória e com nossa imaginação. É uma linguagem universal pela qual o mundo se comunica e um motor universal que movimenta o mundo (MANOVICH, 2013). Para Gillmor (2004), é crítico o que acontece quando o todo é mais inteligente do que a soma de suas partes. E ainda assim, dentro de toda esta interação podem surgir estruturas de alto nível ou inteligência, geralmente sem a interseção de um planejador-mestre indicando o caminho. Estes tipos de sistema costumam evoluir a partir da base. Já Jenkins (2006) afirma que esta circulação dos conteúdos midiáticos (por meio de diferentes sistemas midiáticos, economias midiáticas e fronteiras nacionais) depende enormemente da participação ativa dos consumidores. A convergência representa uma mudança cultural, toda vez que ela anima os consumidores a buscar novas informações e estabelecer conexões entre conteúdos midiáticos dispersos.

Nos últimos 150 anos, tínhamos essencialmente apenas dois meios de comunicação distintos: um para muitos (livros, jornais, rádio e TV) e um para um (cartas, telegramas e telefone). A internet nos deu a possibilidade de avançar a comunicação para o "muitos para muitos" e "poucos para poucos". Isso implica em vastas questões para a audiência antiga e para os produtores de notícias, pois as diferenças entre elas acabam ficando cada vez mais difíceis de distinguir. É sabido que isso poderia ocorrer, tendo em vista, inclusive, que a natureza destas tecnologias é aberta, o que propicia que sejam usadas de formas não previstas por seus projetistas (GILLMOR, 2004). Drigas et al. (2014) afirma que os rápidos avanços nas tecnologias da informação mudaram o mundo de forma severa nas últimas décadas, alterando inclusive os requisitos básicos necessários para o futuro, de modo que o conhecimento se tornou o recurso mais crítico para o desenvolvimento sócio-econômico, onde os pré-requisitos básicos para uma qualidade de vida passam por saber utilizar de forma eficiente o computador e a internet, ter uma educação de qualidade, obter um trabalho e possuir habilidades comunicacionais. Para Canter (2013), por meio do surgimento dos meios digitais e a Web 2.0, ocorreu o surgimento do jornalista cidadão: este, equipado com pouco mais que um celular e sua curiosidade, deixa de ser audiência e passa a ser um importante gerador de conteúdo para a mídia. O público nutre uma expectativa cada vez maior de se envolver com a criação de notícias e todo seu processo envolvido, estando sempre em busca da descoberta da informação e não de receber essa informação de forma passiva.

Para um aplicativo que tencione ser um novo meio digital orientado ao consumidor ter sucesso, suas funcionalidades relacionadas à exploração dos dados do usuário deverão ser ocultadas, incorporando funcionalidades que permitam o funcionamento entre diferentes

dispositivos e que seus dados possam ser portados de um dispositivo para outro. A adoção destes meios depende de como o usuário interpreta a diferença deste meio digital para outros semelhantes e, possivelmente, já consolidados, além de depender também de como ele vê e interpreta as mensagens publicadas neste meio, se são transmitidas por pessoas percebidas por ele como influenciadoras e, por fim, se são efetuadas em um contexto de linguagem que o permita relacionar a seu mundo (CLARKE, 2014).

A convergência se produz no cérebro dos consumidores individuais e mediante suas interações sociais com os outros. Cada um de nós acabou por construir nossa própria mitologia a partir de fragmentos do que vemos dos fluxos de informação nos meios e transformamos em recursos pelos quais damos sentido a nossa vida cotidiana. O fato de existirem mais informações sobre um tema do que conseguimos armazenar em nossa memória acaba por trazer junto a isso uma necessidade de conversarmos uns com os outros sobre os meios que consumimos, gerando um barulho bastante valorado pela indústria midiática. Esse consumo acabou se convertendo em um processo coletivo, o que é definido como “inteligência coletiva”, um termo alcunhado pelo francês Pierre Lévy. Nenhum de nós pode saber tudo, cada um pode saber algo, podemos juntar nossas peças e compartilhar nossos recursos e combinar nossas habilidades. A inteligência coletiva pode ser vista como uma fonte alternativa de poder midiático (JENKINS, 2006).

Segundo Manovich (2013), os softwares culturais devem dar suporte às ações a seguir:

- 1) a criação de artefatos culturais e serviços interativos que contenham representações, ideias, crenças e valores estéticos (como editar um vídeo musical, projetar um Website ou App),
- 2) o acesso, anexação, compartilhamento e remixagem destes artefatos (ou parte deles) de forma online (como assistir a um vídeo no YouTube, comentar em um post de blog),
- 3) a criação e compartilhamento de informação e conhecimento online (como editar um artigo da Wikipedia, adicionar localidades no Google Earth, inserir um link em um tweet),
- 4) a comunicação com outras pessoas (como utilizar email, IM, VOIP, textos online e chat por vídeo),

- 5) o engajamento em experiências interativas culturais (como jogar um jogo de computador),
- 6) a participação da ecologia da informação online ao expressar preferências e adicionar metadados (como gerar informações para o Google Search ao utilizar esta ferramenta, clicar no botão de curtir, retuitar alguma informação, etc.),
- 7) o desenvolvimento de ferramentas e serviços de software que deem suporte a todas estas atividades (como programar uma biblioteca que permita enviar e receber dados pela internet, escrever um novo tema para WordPress)

É possível dividir softwares em algumas categorias (MANOVICH, 2013, p. 24):

- 1) para criar, organizar e editar conteúdo de mídia - denominados por Manovich como softwares de mídia - exemplos: Word, Powerpoint, Illustrator, etc.,
- 2) para distribuir, acessar e combinar conteúdo de mídia na web - de certa forma esta categoria em vários casos se sobrepõe a primeira - exemplos: Firefox, Chrome, Wordpress, YouTube, etc.
- 3) para comunicação e compartilhamento de informação e conhecimento, exemplos: mecanismos de busca, emails, Facebook, Skype, etc. - porém, desde os anos 2000 vários aplicativos e serviços começaram a incluir seus próprios módulos de email, postagem e chat, de um modo que todo software acabou se tornando software social.

Manovich (2013) afirma que “Softwares de mídia” são programas usados para criar e interagir com objetos e ambientes midiáticos, sendo um subitem de uma categoria ainda maior denominada “softwares de aplicação”, um termo em atual mudança ao passo que os aplicativos desktop (que executam em computadores) estão sendo completados por “aplicativos móveis” (que executam em celulares) e “aplicativos web” (que executam em um servidor). Eles permitem a criação, publicação, acesso, compartilhamento e mixagem de diferentes tipos de mídia. Essas ações podem ser interativas ou não, de modo que os serviços online são sempre interativos. O que pode ocorrer é que, em vários casos, o usuário não possua o poder de adicionar ou modificar o conteúdo destes serviços, apenas navegando e interagindo com o conteúdo já existente usando uma interface interativa.

Os desafios dos estudos de software residem em conseguir utilizar termos como “conteúdo” e “aplicação de software” sempre mantendo em mente que os paradigmas

correntes de meios sociais e computação na nuvem estão sistematicamente reconfigurando o significado destes termos. Há também um interesse do autor acerca de como o software é apresentado aos usuários, por exemplo, quais funções eles oferecem aos usuários para que eles possam criar, compartilhar, reusar, mixar, gerenciar, compartilhar e comunicar conteúdo, as interfaces utilizadas para apresentar tais funções e as suposições e modelos sobre um usuário, suas necessidades e as da sociedade que estão codificadas nestas funções e no design da interface (MANOVICH, 2013). Gillmor (2004) afirma que a internet é a chave para pessoas que apenas desejam estar mais bem informadas. Temos acesso a uma grande quantidade de informação e podemos utilizar isso de uma forma cada vez mais sofisticada. Para as pessoas que desejam se juntar ao processo produtivo, a internet é apenas o início do processo.

Sobre modelos alternativos de negócios neste contexto de novos meios digitais orientados ao consumidor, um novo serviço deve ser lançado com uma massa considerável de funcionalidades, com uma interface que seja melhor do que a média, qualidade de serviço equiparável a dos serviços existentes e com a capacidade de escalar de acordo com a demanda, devendo manter-se preparado para, dentro desse contexto, dar conta de problemas de execução, criar novas funcionalidades e adaptar interfaces, sendo em alguns casos necessário que sejam oferecidas interfaces alternativas. Esses requisitos demandam um investimento suficiente efetuado antes do lançamento e uma gama de recursos suficiente para se manter durante a fase de crescimento inicial. Podem-se procurar incentivos governamentais, caso seu foco contemple seus requisitos e missões de algum programa do governo, subsídios governamentais, subsídios corporativos por meio de barganhas com produtos e serviços complementares, patrocínios e apoios (CLARKE, 2014).

Os meios digitais são uma tecnologia baseada na internet e que transformam o modo da sociedade se comunicar, pois amplificam as conversas interativas, baseando-se em fundações ideológicas e tecnológicas, permitindo a criação e intercâmbio de conteúdo gerado por usuários. Com base nestes itens, a internet possui um poder indeterminável, de modo que afeta, conecta e mobiliza a população (DRIGAS et al., 2014). Para Checchinato et al. (2015), o uso dos meios digitais para finalidades esportivas, sobretudo das ferramentas de Web 2.0, têm modificado a interação entre companhias e clientes de forma significativa, sobretudo em setores onde os produtos estão conectados à emoção, como é o caso do esporte, onde os fãs são muito conectados aos seus times favoritos e fazem intervenções diretas, desta forma, no gerenciamento da equipe. Os usuários da internet vêm aumentando o tempo que eles gastam

navegando na mesma, além de mudar seu papel. As contribuições na área para analisar qual é o papel da Web 2.0 e suas plataformas, possíveis usos e benefícios para as empresas e no ramo de esportes são poucas. Eagleman (2013) ressalta a escassez de pesquisas na área de esportes que tenham examinado as mídias sociais e seu papel em ações de marketing de equipes esportivas.

No processo de fixação da marca da organização esportiva, devemos atentar ao fato que as marcas devem gerar uma conexão emocional. Ao trabalhar apenas atributos físicos, corre-se o risco de ter sua estratégia duplicada ou emulada, pois o mundo atual dos meios digitais permite uma maior facilidade no compartilhamento de informações sobre atributos físicos, palpáveis. Já as conexões emocionais são mais difíceis de emular, pois tomam tempo e esforço para serem geradas, o que pode diferenciar competitivamente uma marca consolidada neste aspecto de uma marca menor que esteja começando a investir em meios digitais (KOHLI et al., 2015).

Os estudos sobre o papel das ferramentas sociais da web na área de esportes são importantes, pois envolvem os torcedores destes esportes, os quais são muito ativos, criam frequentemente comunidades sobre seus times de preferência (fã-clubes), sendo um grande padrão para este setor a interação entre fãs e dos fãs com seus times de preferência. Outro ponto importante é que as equipes esportivas vêm cada vez mais se profissionalizando e investindo em suas marcas, que são consideradas, com grande frequência, seu bem mais importante, e maior gerador de valor (CHECCHINATO et al., 2015). Park e Dittmore (2014) afirmam que, para capturar a atenção dos fãs, as organizações esportivas estão cada vez mais utilizando mídias digitais para suas estratégias, pois o consumo de mídias sociais pode aumentar o nível de identificação do fã com sua equipe esportiva favorita. O processo de socialização efetuado pelo usuário por meio de amigos, família e da mídia ativa a percepção da pessoa sobre o time e ajuda no processo de criação de identificação com este time. Para Dixon et al. (2015), meios digitais são baseados em conversações e relacionamentos, assim facilitando a geração também de relacionamento entre indivíduos e organizações que se comuniquem com eles por meio dessas ferramentas. O impacto da adoção dos meios digitais resultou em uma comunicação mais influente e impactante do que se a mesma comunicação fosse feita por meio da mídia tradicional, além de permitir desenvolver relações entre as marcas e influenciadores nestes meios digitais.

A utilização de mídias sociais não demanda uma grande alocação financeira e este baixo custo percebido viabiliza o uso de tais mídias online como ferramentas para comunicação e marketing. Além disso, propicia às equipes e aos patrocinadores benefícios notáveis, tendo em vista que reforçam o envolvimento dos fãs e propiciam oportunidades diretas para atuação de marketing, sendo percebidas maiores possibilidades de identificação da marca dos patrocinadores e de compra de produtos de tais patrocinadores (EAGLEMAN, 2013).

Em termos de marketing, os consumidores podem interagir com as mídias sociais ao longo dos mais variados estágios do processo de compra, seja com relação à busca por informação, a tomada de decisão, boca-a-boca e, por fim, a aquisição, uso e venda de produtos e serviços. Graças à popularidade das mídias sociais, as marcas esportivas vêm investindo tempo e recursos significativos para gerar engajamento e relacionamento online com o público, de modo que times profissionais de futebol como Manchester United e Real Madrid, além de marcas e jogadores de futebol consagrados vêm cada vez mais integrando suas práticas nas mídias sociais às suas ações de marketing (FILO et al., 2015).

A internet modificou a interação entre consumidores com os produtos e marcas das empresas, avançando a um estágio que ela é utilizada amplamente pelas companhias para encorajar a interação dos consumidores com sua marca e com os seus produtos. Empresas que investem em patrocínio superam suas médias de mercado, de modo que integrar patrocínio esportivo e atividades de marketing em grupos específicos de plataformas de mídias sociais pode ter muitos efeitos positivos para a companhia (ZAUNER et al., 2012).

Dentro do processo de fixação da marca, citado no último parágrafo, após as marcas serem lançadas no mercado, elas são menos controladas pelos responsáveis de marketing, pois os meios digitais fazem com que os consumidores compartilhem informações com seus contatos da rede, confiando menos em mensagens comerciais patrocinadas. Desta forma, basear a fixação da marca apenas no envio massivo de mensagens pelos responsáveis de marketing não deverá funcionar, dando espaço de destaque apenas para as marcas que possuem autenticidade e possibilidade de entregar qualidade real (KOHLLI et al., 2015).

O papel das mídias sociais nas equipes esportivas é o de ser uma ferramenta de marketing que permita gerar comunicação, interação e valor por meio dela e os relacionamentos que ela propicia. O uso destas comunidades gera um lar virtual para os consumidores, o qual os permite se conectar com outras pessoas, opinar sobre assuntos e se

sentir pertinente ao mundo ao qual estas pessoas alcançam por estes meios. Interagir por meios digitais com outros torcedores de sua equipe esportiva favorita ou com a própria equipe pode aumentar seu grau de identificação com ela. O torcedor sente-se um maior fã da liga esportiva da qual sua equipe esportiva participa após começar a segui-la em sites como Facebook e Twitter, ou ainda um aumenta seu interesse por acompanhar as ligas das quais sua equipe esportiva participa, a partir do momento que começam a segui-las em tais sites (EAGLEMAN, 2013).

O processo de criação da percepção da marca é outra tarefa difícil e custosa que, quando concluída, protege as marcas já consolidadas contra a entrada de novas concorrentes. Os meios digitais auxiliaram a reduzir este custo, permitindo que as marcas sejam percebidas mesmo com investimento menor, se elas conseguirem utilizar seus meios digitais de forma criativa para gerar laços com seus consumidores (KOHLI et al., 2015). Para Checchinato (2015), um ponto a destacar é que pesquisas confirmaram que os consumidores estão mudando seu papel, de modo que criam seu próprio conteúdo online relacionado às companhias, se tornando consumidores criativos ou consumidores invasivos. Esse costume faz com que os usuários adquiram o costume de, passivamente, curtirem conteúdos que são divulgados online, sejam por outros usuários ou por companhias.

Citando o YouTube como uma ferramenta importante para compartilhamento audiovisual, ela possui características essenciais: facilita o alcance a um maior público, seus vídeos podem ser vistos em qualquer lugar do mundo, ampliando o espaço de atuação que anteriormente os produtores de conteúdo possuíam. Por fim, é uma plataforma para interação social, permitindo que indivíduos se conectem, compartilhem vídeos e informações por um simples link e tenham comentários acerca de vídeos (FLORINA E ANDREEA, 2012). Para Checchinato et al. (2015), na área acadêmica, há poucos estudos sobre a plataforma YouTube, que identifiquem os tipos de vídeos que são mais apreciados em número de visualizações por usuários e quais tipos de vídeos despertam variadas reações dos usuários, tendo uma certa evidência nos estudos que aponta que vídeos profissionais são mais populares do que os vídeos criados por usuários.

Twitter é um meio de comunicação e, também, compartilhamento de informações para os mais variados propósitos, como (1) compartilhamento de opinião, (2) propaganda, (3) aconselhamento, (4) reclamações. Ao contrário do Facebook, é considerado mais confiável e

amigável, pois trata de mensagens diretas e compreensivas ao se utilizar de poucas palavras (ALWAGAIT E SHAHZAD, 2014).

O crescimento dos meios digitais nos últimos anos trouxe mudanças na forma a qual o marketing é feito, tornando-o mais interativo. As pessoas montam identidades dentro de comunidades, nas quais as empresas apenas conseguem cooperar ou patrocinar, fazendo com que o marketing de status evolua (FLORINA E ANDREEA, 2012). Para Alwagait e Shahzad (2014), o uso de meios digitais se tornaram comuns para a finalidade de marketing, de modo que é possível perceber um aumento da efetividade, possibilidade de leitura e impacto social. As marcas precisam identificar seu público alvo e o seu comportamento nos meios digitais para efetividade em sua propaganda e marketing. Complementarmente, Dixon et al. (2015) afirmam que os meios digitais são altamente valorados pelas organizações, sendo considerado parte importante no *mix* estratégico de áreas de Marketing e vistos como importantes para o sucesso organizacional. E Eagleman (2013) afirma que o fato dos meios digitais estarem sempre em constante evolução é um ponto de atenção, um desafio para equipes esportivas. Executivos se preocupam, além disso, com a curva de aprendizado associada ao uso das novas tecnologias e a dificuldade em gerar estratégias proativas de comunicação e Marketing.

Estratégias envolvendo tempos mais longos de aplicação da marca já não são necessários, pois os meios digitais permitem que a informação seja transmitida de forma rápida e, inclusive, amplificada, o que é uma ameaça para marcas consolidadas, ao passo que permite facilidades para novos entrantes. A prática tradicional de investimentos grandes serem diretamente proporcionais a grandes retornos é mudada para marcas que conseguem atingir mercados menores, em segmentos mais focados, específicos. Os esforços de marketing devem ser maiores em induzir o consumidor a provar da marca e desenvolver lealdade e menores, e mais assertivos, em relação ao conteúdo, tendo em vista que terão menos controle sobre o que os consumidores irão ver, criar e compartilhar relativo à sua marca (KOHLI et al., 2015).

Atualmente há uma necessidade dos consumidores por conteúdo, foco especialista e soluções personalizadas, todas em tempo imediato durante sua jornada de compra. Eles se tornam, cada vez mais, compradores multicanais, se utilizando de plataformas sociais, lojas físicas, sites e aplicativos de celular ao longo de sua compra. Por meio de uma gama de pontos de acesso à marca, a experiência do consumidor é determinada, sendo importante para

seu sucesso que a marca consiga engajar com cada indivíduo/usuário, envolvendo-o com conteúdo personalizado, imediato e, sobretudo, emocional (PARISE et al., 2016).

No processo de fixação da marca, o passo final, e mais importante, será colher uma resposta favorável dos consumidores. As pessoas se fidelizam às marcas por diversos motivos, sendo um deles a inércia, ou seja, se o consumidor já gosta da marca e a conhece, os meios digitais terão pouca influência em sua percepção, ele continuará consumindo daquela marca. Porém, eles também podem ter contato com uma marca por conta da qualidade, que pode ser garantida ou refutada por terceiros, de modo que os meios digitais podem agir de forma disjuntiva nesse contexto, forçando as marcas a terem maior transparência e real qualidade para terem sucesso, além do fato dos meios digitais facilitarem o acesso à informação, à rápida transmissão dessa informação e, desta forma, facilitar a comparação entre marcas semelhantes. Por fim, consumidores compram marcas por possuírem uma ligação emocional com elas, olhando-as como uma expressão de sua identidade e prosperidade. Este laço emocional é forte e difícil de ser rompido, o que aumenta o desafio dos investimentos neste sentido. Os consumidores também deverão corresponder se uma oferta realmente servir às suas necessidades, e com o auxílio dos meios digitais será muito mais simples de se conhecer e compartilhar informações sobre marcas que correspondem a estas necessidades específicas. Deste modo, as companhias são pressionadas a criar marcas delineadas a atender necessidades específicas dos consumidores, ao invés de criar marcas gigantes que atendam a vários tipos de mercados, fragmentando o mercado (KOHLI et al., 2015).

As equipes esportivas utilizam e/ou oferecem conteúdo online pelos seus meios digitais, como álbuns de fotos, jogos ou concursos, vídeos ou áudios, inclusive serviço móvel. Porém, normalmente, os que oferecem uma maior gama de serviços são as equipes esportivas pertencentes a grandes ligas de nível de alcance global, como Premier League, NFL e NHL (EAGLEMAN, 2013).

Aprimorar as habilidades visuais dos usuários por meio do uso de aplicativos faz com que eles interajam com problemas de fora de sua rotina, precisando resolver problemas com o uso de novas estratégias, assim internalizando novas informações. O aprendizado por meio do uso de aplicativos junto a outras pessoas faz com que estas interajam mais entre si, de modo que transcendam seus níveis de conhecimento por conta de um caminho de construção de sentido, sendo a visão e a colaboração, além de sua negociação iterativa, os principais

responsáveis pela internalização de novas estratégias no aprendizado (KHOO, 2015). Segundo Oliveira e Albino (2016), em uma análise de duas equipes esportivas diferentes, com públicos diferentes e em realidades financeiras diferentes, percebe-se que ambas utilizam-se de vários tipos de meios digitais, atualizando-os com frequência, interagindo com torcedores e gerando empatia. Mesmo em contextos financeiros diferentes, ambas as equipes conseguem gerar uma atuação de qualidade alta, utilizando-se de materiais personalizados, reforçando a identificação do fã com a equipe e fornecendo materiais exclusivos.

Os meios digitais têm potencial para desbancar o branding tradicional, ao se basearem em plataformas móveis que permitem aos consumidores serem mais influentes nos meios digitais, reforçando ou criticando uma marca, o que força mudanças no formato que os profissionais de marketing atendem a estas demandas. O segredo para a obtenção de sucesso neste cenário reside em como, e quão rápido, as empresas conseguirão modificar sua forma de enxergar o mercado e adotar novas estratégias, em resposta à mudança das preferências do consumidor (KOHLI et al., 2015). Para Clarke (2014), aspectos relevantes da teoria e prática de comunicação de marketing devem ser aplicados para que se atinja uma maior conscientização do público-alvo, prioritariamente em canais midiáticos relevantes. Quem promove serviços de meios digitais amigáveis ao consumidor devem se projetar como tal, apresentando-se de modo coerente à imagem de seus canais digitais, e acompanhando a moda atual de comunicação.

Pontos de contatos digitais podem mudar como consumidores interagem com serviços e, inclusive, produtos da companhia (PARISE et al., 2016). Segundo Oliveira e Albino (2016), as equipes utilizam-se de seus meios digitais para campanhas de marketing, sejam com parcerias pontuais com empresas locais, sejam com cotas oficiais de patrocínio, exibindo e compartilhando a marca e conteúdos destas empresas em seus espaços, gerando visibilidade entre os fãs. A grande maioria das campanhas de marketing ainda se concentra em meios focados em textos e fotos, porém as equipes possuem forte atuação e produção em seus meios de vídeos, de modo que elas possuem espaço para aproveitar de uma forma mais lucrativa e gerar mais oportunidades de mercado junto com seus parceiros.

Equipes esportivas estão tentando capitalizar nessa oportunidade gerada pelos novos meios e passar sua mensagem, como por exemplo no Facebook Bauru Basket (2018) com sua mensagem de Natal reforçando a marca e aproximando os laços com seus patrocinadores. A adoção da presença nos meios digitais é vista como necessária para conseguir vantagem

competitiva junto a uma base de fãs cada vez mais conectada socialmente (DIXON et al., 2015). Eagleman (2013) afirma que grandes equipes esportivas, como o Real Madrid Football Club, confiam e se utilizam do feedback dos fãs para gerar suas estratégias de marketing para os meios online. Sua boa reputação se deve justamente a essa postura próxima à sua base de fãs, permitindo que sua marca seja forte mesmo que o clube, eventualmente, não tenha resultados no âmbito esportivo.

No processo de branding, a fixação da marca com relação ao consumidor, a discussão sobre o impacto dos meios digitais neste cenário necessita de algumas diferenciações conceituais. Os responsáveis pelo marketing de uma marca são os responsáveis por criar uma diferenciação na mente do consumidor. No mundo atual focado em meios digitais, os consumidores estão muito maleáveis, abandonando uma marca caso não consigam enxergar alguma diferenciação na marca. Esta diferenciação deve ser feita levando em conta os dados disponíveis, de modo que as escolhas de posicionamento da marca sejam feitas conscientemente, levando em consideração as preferências do consumidor e o cenário competitivo. O sucesso neste processo reside em possuir um controle extensivo deste processo (KOHLI et al., 2015).

Os meios digitais orientados ao consumidor atualmente dominantes, como Facebook e Google, são vistos como uma caixa-preta de informações, não sendo exatamente claro como as informações geradas por seus usuários é explorada, nem como simples para atenderem às mudanças eventualmente solicitadas por seus usuários, fazendo com que novos meios digitais que adentrem este mercado precisem possuir características diferenciais com relação ao design e como ele atende às necessidades do consumidor, à evolução constante do entendimento do público ao qual este meio digital é direcionado e, por fim, à implementação de modelos de negócio alternativos, focando em níveis profissionais de escalabilidade e qualidade (CLARKE, 2014).

A interação dos torcedores com seus times de preferência é uma interação passional que agrega informações relevantes à nova ecologia dos meios na qual ela se insere. Os variados tipos de softwares e tecnologias disponíveis que alteraram o modo com o qual os fãs interagem com os esportes ampliam as oportunidades de negócio e viabilizam a existência de novas tecnologias e plataformas que consigam agregar tais informações, a fim de permitir o resgate de informações históricas pelos fãs e direcionar as estratégias de comunicação das

organizações esportivas para serem relevantes e conseguirem se aproveitar das demandas de marketing latentes.

2. OS MEIOS DIGITAIS, OS FÃS E AS ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS

A internet e o ciberespaço viabilizaram novos espaços de interação. Os tipos de conexões que tais espaços permitiram necessitam que emergja uma nova forma de se pensar para se entender as relações interpessoais, os esforços pessoais que agora são permitidos e as motivações que mais importam. A nível econômico, tais mudanças geraram a necessidade de se repensar o sistema como um todo, e não apenas acrescentar tais conceitos aos conceitos pré-existent, pois os padrões e esforços de consumo que existiam no cenário econômico anterior ao mundo da internet estão mudando e demandando um conjunto totalmente novo de leis econômicas. Estas leis não são atemporais, portanto se adaptam de acordo com o momento e ambiente onde elas ocorrem, de modo que as alterações que o ciberespaço promove ao unir a comunicação de bilhões de pessoas são significativas e maiores que qualquer outra ocorrida anteriormente (GOLDHABER, 1997).

Para a mídia tradicional dos jornais, nos tempos atuais, é o novo que importa para as pessoas, inutilizando a mídia impressa e as informações nela contidas após se passarem 24h. Mas no mundo online, apesar da questão do tempo não ser deixada de lado, a equação apresenta um novo item: a relevância do conteúdo, por meio da quantidade de referências e menções que o seu conteúdo recebe por outros conteúdos existentes na nova ecologia dos meios (ANDERSON, 2006). Para Goldhaber (1997), a economia no ambiente online versa sobre a informação que transita por meio da internet. Porém a informação por si só não é suficiente para definir os aspectos econômicos, tendo em vista que a economia se baseia no que é escasso e, nos meios digitais, a informação é um bem que existe até em excesso e desta forma, por si só, não seria suficiente para gerar interesse de novas pessoas se interessarem em gerar mais informação para um ecossistema já abarrotado. A atenção torna-se responsável por mover a economia e se tornar uma força que atuante no sentido inverso da informação. O incentivo para a geração de mais dados e informações na ecologia online versa sobre a busca pela atenção, esta sim um recurso escasso, pois cada indivíduo pode dedicar sua atenção a uma coisa por vez.

As organizações deixam de explorar o potencial dos meios digitais, se limitando aos estágios iniciais de adoção, utilizando principalmente para marketing, compartilhar informações, propaganda e comunicação, com foco em aumentar o reconhecimento da marca por parte dos usuários e melhorar vendas. Nos casos em que a adoção dos meios digitais ocorre por um período de três ou mais anos, ainda assim sua profundidade acaba ficando

estagnada, desempenhando as mesmas funções básicas encontradas no início da adoção, reduzindo a escalabilidade da organização em obter novas audiências (DUANE E O'REILLY, 2017). Para Goldhaber (1997), obter atenção destas audiências deve-se focar, primeiramente, em indivíduos, não em organizações. As organizações são temporárias, as comunidades se formam ao redor de um objetivo comum, despendendo sua atenção para ajudar a obter tais objetivos e, ao final deste ciclo, estas partes se separam e se reagrupam de forma diferente em torno de outro objetivo. Conseguir atenção repetindo sempre o que já foi feito não é simples, tendo em vista que a economia da atenção se baseia na originalidade, ou na tentativa de ser original.

Dentro dos vários tipos e modalidades de meios digitais, existe uma variedade de ferramentas que se diferem pela sincronicidade ou assincronicidade em que ocorrem as comunicações, como ocorre a troca de informações, se essa troca de informações ocorre com limitações sintáticas ou semânticas (ou seja, na primeira, contendo limitações nos caracteres do texto, se permite sons, vídeos e outras mídias, e na segunda, se há limitações acerca do tipo de conteúdo que se permite compartilhar), e a funcionalidade principal ofertada por este meio digital. Alguns são ferramentas de comunicação interpessoal, outras são ferramentas que facilitam a publicação de conteúdos, oferecendo funcionalidades de preparação de conteúdo. Outras ferramentas permitem que todas as pessoas gerem o conteúdo, em larga escala pela abrangência global da internet, como ocorrem em aplicativos como a Wikipedia, ou também em baixa escala por conta da segmentação e dos nichos aos quais tais meios fazem parte, como jogos online e as ações pontuais efetuadas no mesmo (CLARKE, 2014).

Nos modelos de negócio em um meio digital, os aplicativos presentes em tais meios podem gerar receitas por meio de propagandas, cobranças para acesso por meio de inscrição, transações dentro da ferramenta, agrupando em si muitas variantes do modelo tradicional de agências de propaganda, voltados ao aluguel de espaço em suas páginas para anúncios publicitários (CLARKE, 2014). Complementarmente, Duane e O'Reilly (2017) afirmam que, ao não se utilizarem do total potencial dos meios digitais, as organizações perdem a possibilidade de melhor entender e engajar os consumidores, além dos benefícios de poder analisar o feedback do consumidor por melhores entregas e projetos relacionados aos produtos e serviços oferecidos, o que gera problemas de efetividade e retorno positivo das ações efetuadas em meios digitais por esta falta de métricas. Os problemas que interferem no uso total dos meios digitais são a falta de entendimento dos meios digitais, falta de tempo para estudar e aplicar as estratégias neste meio e a falta de entendimento e de habilidade no uso dos

meios digitais. Ao solucionar estes problemas e conseguir maturar o uso, estas estratégias de meios digitais devem ser integradas à estratégia geral da empresa. Deve-se atentar também ao fato que os meios digitais encontram-se em constante evolução, ocorrendo um desenvolvimento acelerado das capacidades tecnológicas e da forma de acesso aos meios digitais permitida pelas tecnologias móveis, fazendo-se necessária a atualização constante dos conhecimentos nesta área.

Acerca dos conteúdos gerados pela comunidade, pode-se dizer que, em microescala, o conteúdo pode ser sem acurácia e confuso, mas ao se ampliar a escala, seu poder é incrementado, pois passa a operar com base na lógica estatística probabilística, ou seja, quanto maior a quantidade de interações e tempo, as imperfeições vão sendo sanadas e o resultado obtido passa a ser excelente, ganhando a confiabilidade na macro escala apesar de se manter um ambiente incerto na microescala. Estes sistemas probabilísticos podem aumentar em escala, em amplitude e em profundidade, pois se baseiam na sabedoria coletiva e são possíveis de ser revisados e expandidos em tempo real, sem a necessidade de curadoria e revisão efetuada por uma quantidade pequena de especialistas em um processo editorial que reduziria este poder de expansão (ANDERSON, 2006).

No meio digital, os modelos em voga se utilizam da captação de dados do usuário para poder monetizar, a partir de algumas características: os usuários possuem tendência em se interessar por conteúdos e gerar engajamento se forem incitados que encontrarão algo interessante naquele local, podendo clicar em áreas, informações ou propagandas, que podem ser exibidas de maneira personalizada com base nos gostos e ações passadas do usuário naquele ambiente, tais ações abastecem novamente este sistema e geram maior precisão nas publicidades para ações ainda mais segmentadas, tais cliques nas propagandas podem ser monetizados e gerar mais receitas (CLARKE, 2014).

As empresas têm utilizado meios digitais para melhorar a comunicação interna, facilitar o gerenciamento do conhecimento e os esforços colaborativos. Com o devido amadurecimento e entendimento no uso destes meios, é possível gerar contatos frutíferos com especialistas que estejam conectados remotamente à empresa, trabalhar as ideias de forma coletiva e com uma quantidade maior de membros e até à possibilidade de se utilizar de talentos externos em funções pontuais dentro da equipe de trabalho (DUANE E O'REILLY, 2017). Para Clarke (2014), os meios digitais de convívio social possuem muitas informações acerca do usuário que podem ser exploradas, pois ele disponibiliza suas próprias informações

em seu perfil pessoal, interage com outros usuários e com o próprio meio, navegando por páginas dentro deste serviço e postando informações, além das informações fornecidas por outros usuários sobre ele durante sua interação.

A adoção dos meios digitais permanece em processo evolutivo. A utilização destes meios ocorre, sobretudo, por pressão do mercado, ao notar que as concorrentes estão utilizando e ao notar a crescente demanda dos clientes, requisitando a presença digital. Organizações que se encontram em processo inicial de utilização dos meios digitais criam apenas perfis corporativos em um ou dois meios, informando sobre produtos e serviços e postando alguns comentários e conteúdos multimídia. Uma evolução natural é o uso para aprimorar o relacionamento com clientes e a reputação da marca, para ser possível adicionar esta estratégia em meios digitais à estratégia principal da companhia, porém um grau de maturidade deve ser atingido, permitindo superar fatores como a dificuldade em se ter alguém capacitado à frente dos projetos de meios digitais que consiga efetuar um planejamento estratégico adequado (DUANE E O'REILLY, 2017).

Há uma quantidade importante de serviços sendo lançados nos meios digitais, porém poucos apresentam uma quantidade significativa de usuários por conta dos fatores a seguir: falta de demanda efetiva, domínio de modelo de negócio exploratório, falta de qualidade no serviço, falta de escalabilidade, conceitos estes detalhados a seguir (CLARKE, 2014):

- a) Demanda: para ser efetiva, depende de condições prévias, como o conhecimento do usuário, percepção dos benefícios e das vantagens.
- b) Modelo de Negócios: o marketing e o projeto devem focar em se aproveitar dos impulsos individuais, atender às necessidades do indivíduo prover sua superexposição e exibicionismo, a partir daí gerar a possibilidade de monopolizar grandes lucros e ampliar as possibilidades de gerar mais capital e valorização a partir do prospecto destes lucros.
- c) Qualidade: os softwares atuais sofrem da necessidade de rápido desenvolvimento, o que geram códigos sujos, vulnerabilidades de segurança, arquitetura instável e dificuldade de previsão de escopos de melhorias e ajustes nos problemas identificados. A falta de qualidade leva usuários a reduzir sua lealdade para com a ferramenta, fazendo-os, eventualmente, abandonar o serviço, gerar visão negativa na rede acerca do serviço, condenando-o definitivamente.

d) Escalabilidade: softwares atuais são desenvolvidos, normalmente, com as ferramentas que estão à disposição e mais simples para uso, e não com as ferramentas cuidadosamente analisadas e definidas como as mais adequadas para a finalidade do software em questão. Desta forma, enquanto o serviço e a demanda crescem de forma exponencial, a infraestrutura acaba não conseguindo acompanhar e comportar este crescimento, gerando lentidão e dificuldade no atendimento ou no uso, e redução na lealdade do consumidor, fazendo-o abandonar o serviço de forma definitiva.

As organizações devem possuir cada vez menos valor, à medida que o valor se transfere para as pessoas que dela fazem parte e as conexões estabelecidas por estas pessoas. O objetivo na economia da atenção é conseguir atenção suficiente, ou ao menos o máximo de atenção possível, podendo direcionar essa pessoa a receber e interagir com a mensagem que se deseja transmitir (GOLDHABER, 1997).

O torcedor é, além de sua ação padrão de torcer e apoiar seu clube esportivo de preferência, uma figura ativa que comenta sobre questões que rodeiam seu clube, como partidas, decisões do corpo técnico e diretivo do clube, inclusive efetuando cobranças acerca dos resultados obtidos, além de defender seu clube. Ele define sua identidade durante suas interações sociais, ao defender seu clube esportivo, assumindo um papel na dinâmica social em torno do esporte, delimitando no dia-a-dia ao se vangloriar de seu clube, desqualificar os clubes e torcedores rivais (FERREIRA, LEÃO, PAIVA JÚNIOR, 2014).

O aumento na posse de aparelhos móveis e o aumento do uso de meios digitais incorreram também no aumento das interações do público com conteúdos da mídia de massa. Essa combinação permite que os telespectadores possam interagir em tempo real com o conteúdo transmitido pela televisão por meio de seu dispositivo móvel. Eventos esportivos e premiações que são transmitidos em simultâneo para todo o mundo são suscetíveis a maior interação de segunda tela, pois geram grande expectativa do público. Há um potencial relevante de aumento de engajamento no conteúdo, aumento nas oportunidades informais de aprendizado sobre aquele tema e a formação de um senso comunitário, comportamentos estes positivos e permitidos pela interação em segunda tela (NEE, 2015).

De acordo com Lim et al. (2015), a interação em meios digitais ocorrida durante a transmissão de eventos esportivos pode ser dividida de três modos: engajamento funcional, engajamento emocional e engajamento comunal. Os aplicativos existentes atualmente permitem que os fãs de esporte interajam com a transmissão e entre si de forma simplificada,

uma interação síncrona. O esporte possui elementos de drama e momentos de inatividade, onde não está ocorrendo uma ação propriamente dita, como em intervalos e tempos técnicos, o que motivam os usuários a buscarem informações, trocarem informações com outros usuários, e se conectar com outros fãs do esporte. O engajamento funcional é a participação em tempo real por meio dos meios digitais, interagindo e modificando o conteúdo dos ambientes onde ocorre essa interação. É focada na interação humano com humano, criando em conjunto, conversando e compartilhando conteúdo. Engajamento emocional é com relação aos sentimentos que o usuário possui com relação ao evento esportivo em si, expondo sua alegria, expectativa e frustração com relação a ele. De forma natural, o fã expõe sua emoção e seus sentimentos de forma aberta, para que outros fãs possam ver e, eventualmente interagir, também de forma emocional, caso gostem ou não gostem do conteúdo, ou se sintam ofendidos com determinada fala de outro fã. Por fim, o engajamento comunal é o engajamento que faz com que sejam geradas comunidades, onde ocorrem as interações entre os fãs e auxiliam a direcionar padrões de comportamento benéficos para o evento esportivo que está sendo transmitido, agregando comentários comunitários que amplificam e valorizam o conteúdo transmitido.

Dentro das interações sociais, provoca-se a rivalidade dos torcedores independentemente do quanto eles se conhecem, sejam eles colegas de trabalho, vizinhos ou desconhecidos, sobretudo acerca de resultados das partidas entre seus times e da expectativa que precede jogos importantes. Estas interações cresceram com o advento da internet e da Web 2.0, onde redes e mídias sociais permitem que seus usuários produzam conteúdos e engajamentos por meios digitais acerca dos assuntos de sua preferência. Com isso, a rivalidade pode ser identificada nos meios digitais, permitindo interação e compartilhamento instantâneo de imagens e vídeos criativos de provocações entre torcedores (FERREIRA, LEÃO, PAIVA JÚNIOR, 2014).

Plataformas digitais e sociais podem aumentar o interesse entre audiências, mas permitem que os usuários providenciem seu próprio contexto e comentário enquanto compartilham o conteúdo em escala massiva (NEE, 2015). Ferreira, Leão e Paiva Júnior (2014) afirmam que, nas interações online entre torcedores, eles se relacionam com o clube pelo qual torcem motivando, exaltando ou defendendo este clube, ou com torcedores rivais, ridicularizando ou desqualificando os mesmos.

Em plataformas como Twitter, as pessoas podem participar das discussões tanto dentro das *hashtags* mais amplas, como Olimpíadas, mas também podem gerar conversas específicas, com *hashtags* direcionadas e segmentadas, para que sua opinião e a conversa com pessoas que compartilhem aquele interesse em discutir tal assunto possam também compartilhar seus pontos de vista, fomentando, assim, um sentimento de comunidade e aproximando as relações e interações entre estes usuários (LIM et al., 2015).

A média de idade dos consumidores de conteúdos esportivos vem reduzindo ao longo dos anos, mudando o foco principal das transmissões e conteúdos, saindo especificamente de estar 100% na televisão e em horário nobre para também exibir conteúdos nos meios digitais, tendo em vista que o público mais jovem são, em geral, usuários mais frequentes e entusiastas destes meios. Com isso, além do conteúdo já produzido para as mídias tradicionais de massa (como Televisões e Jornais), incentivando interação em tempo real nos meios digitais, cada vez mais deverão ser produzidos conteúdos exclusivos para meios digitais (NEE, 2015).

O objetivo final do engajamento em meios digitais é o de construir comunidades. As organizações responsáveis pela criação de conteúdos estão recebendo bom retorno de seus investimentos em construir comunidades, pois o engajamento emocional gera lealdade à organização e maior comprometimento e, desta forma, as pessoas consomem com maior fervor os conteúdos disponibilizados por estas (LIM et al., 2015).

O esporte passou a ser abordado como um negócio, se encontrando em um momento de aplicação de novos modelos de gestão, assumindo variadas formas que o desagregam do modelo tradicional de gestão das corporações. O meio esportivo está intrinsecamente ligado aos conceitos modernos de administração desenvolvidos por estudiosos da área administrativa, do mesmo modo que os modelos de gestão de sucesso que a área esportiva apresenta são utilizados como referências para os estudiosos da área administrativa (AMORIM, 2014).

Inicialmente, a paixão dos torcedores se limitava nacionalmente, sendo suas seleções nacionais seu principal fator de torcida e inspiração. Com um contato globalizado, os principais clubes do mundo passaram a ser responsáveis por este desenvolvimento. Por contarem com jogadores de diferentes nacionalidades, estes clubes notaram a necessidade de desenvolver uma cultura própria, pois ao gerar esta identificação centralizada da imagem do clube era, também, facilitada a adaptação dos jogadores a esta cultura e isso acarretava em

resultados esportivos significativos. Este desenvolvimento da identificação com o clube se inicia desde as categorias de base nas equipes europeias (ROCCO JÚNIOR, 2014).

Ao invés de focarem em restringir seu conteúdo apenas para meios tradicionais e filtrarem o que pode ser exibido ou transmitido para a internet, as organizações devem atender às necessidades de seu público nos meios digitais, com abertura, sinergia e imediatismo, fazendo com que a audiência se sinta provida e, desta forma, aumentando os retornos econômicos da organização (NEE, 2015).

Organizações de eventos recorrentes permitem que sua marca seja refinada após a conclusão do evento e antes da próxima ocorrência sazonal. Esta atitude permite que as organizações se sintam seguras em seu processo, permitindo refinar a cada ocorrência, mas ainda assim reforça a necessidade de acerto já em seu primeiro evento, tendo em vista que o fracasso na primeira ocorrência pode fazer com que se perca a competição com outras organizações semelhantes interessadas em organizar o evento (PARENT, ESKERUD, HANSTAD, 2012)

Liderança, contexto e a natureza do evento funcionam como componentes essenciais no processo de branding. As habilidades políticas e de relacionamento interpessoal das lideranças envolvidas no evento esportivo em conjunto com os valores organizacionais principais da organização são outro fator determinante para ações e comportamentos durante o processo de criação da marca. O fato de o evento estar associado com a Organização Esportiva Nacional é responsável por reforçar o processo de criação da marca. Os processos de criação de marca ainda são largamente determinados pelas instâncias esportivas nacionais e pelas Federações Internacionais (PARENT, ESKERUD, HANSTAD, 2012).

A implantação e o correto gerenciamento de uma cultura organizacional são diretamente responsáveis pelo sucesso da gestão de clubes e entidades, atendendo às exigências de desempenho do esporte de alto rendimento (ROCCO JÚNIOR, 2014).

Organizações sem fins lucrativos normalmente precisam contar com a ação de voluntários, que não podem ser dirigidos por bônus financeiros ou punições. Faz-se necessário o uso de ações alternativas motivacionais, como o empoderamento dos voluntários, clarificando seu papel com relação ao todo, reforçando a responsabilidade e a autoridade, pois se as pessoas precisarem prestar contas, elas irão fazer suas ações com maior foco e responsabilidade para poderem prestar as contas (PARENT, ESKERUD, HANSTAD, 2012).

As agremiações que possuem gestão esportiva eficaz e eficiente são as que equilibram resultados econômicos aos resultados esportivos. Neste contexto, se trabalhada de forma estratégica, a comunicação organizacional contribui tanto na construção da identidade do clube esportivo quanto no desempenho dentro do esporte, deixando sua marca em destaque no mercado e ampliando as possibilidades de captação de recursos, o que interfere diretamente no desempenho econômico e financeiro do clube (ROCCO JÚNIOR, 2014).

Apesar dos investimentos, as empresas normalmente não possuem a percepção que as exigências de seus consumidores são voláteis, sendo atualizadas e arbitradas de forma dinâmica pela constante evolução tecnológica e pelo acesso a informações globalizadas, o que acaba gerando fracassos caso elas não se atentem a estas mudanças e continuem efetuando suas ações sempre da mesma forma (AMORIM, 2014)

Uma cultura organizacional bem resolvida, implantada e desenvolvida é importante para valorização do produto esportivo. Ao ser veiculada pela mídia, esta cultura será percebida pelos *stakeholders* de um clube esportivo e, se bem aproveitada, permite que seja alavancado o apelo institucional do clube. Os principais clubes esportivos europeus possuem tamanho e quantidade de departamentos que as fazem ser equiparadas às grandes organizações multinacionais, transformando em “necessidade” o que outrora eram “vantagens competitivas” o fato de o clube esportivo ser organizado culturalmente. No Brasil, estes aspectos de organização cultural ainda não são focados pelos clubes esportivos, o que faz com que jogadores, colaboradores e torcedores não sejam vistos uniformemente, com uma clara definição cultural comum a todos (ROCCO JÚNIOR, 2014).

As empresas devem aperfeiçoar sua gestão, comunicação e relacionamento, tanto em seu relacionamento interno com funcionários, quanto no relacionamento externo com seus consumidores e redes de consumidores, sob exigência de um mercado em crescente competitividade e aumento das relações comerciais. Em conjunto a esta otimização, a gestão deve estar diretamente alinhada ao departamento de marketing do clube esportivo (AMORIM, 2014).

O esporte possui características intangíveis que podem auxiliar na criação de uma marca forte e na geração de valores para seus *stakeholders* em aspectos sociais e de mercado, assim fixando a marca na mente dos consumidores destes produtos e serviços que são oferecidos por tais empresas (ROCCO JÚNIOR, 2014).

Os meios digitais aproximam organizações e consumidores, estreitando seu relacionamento e, com isso, se tornando fator determinante para o sucesso das estratégias organizacionais. Este acaba se tornando o foco da gestão de marketing, fazendo com que os consumidores sejam mais bem informados e se sintam mais envolvidos com os discursos e produtos de sua marca (REIS et al., 2016). Para Amorim (2014), nos meios digitais há um potencial ainda pouco explorado pelas empresas esportivas com relação ao seu público alvo, facilitando a exploração e o conhecimento dos seus consumidores, a fim de entender o gosto deles e poderem melhorar de forma contínua e mais próxima aos seus consumidores. Ainda existe pouco uso dos meios digitais por meio das empresas esportivas para apresentar suas ideias ou críticas para o usuário final, seja pela ausência de locais onde os usuários possam interagir com a marca no meio virtual, seja por conseguirem contato, mas não serem respondidos pela empresa.

Os meios digitais como Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, Whatsapp possuem um grande volume de informações não estruturadas na rede mundial que cresce a todo momento, tendo em vista o uso e a geração de dados constante que ocorre em tais meios digitais. Estas informações, como preferências pessoais de consumo, política e afins são registradas e formam uma memória global que, ao ter seus dados cruzados de forma efetiva é possível gerar um quadro muito fiel e válido do perfil das pessoas, permitindo definir estratégias de marketing específicas e adaptadas para cada um destes indivíduos (REIS et al., 2016).

O investimento para analisar grandes volumes de dados é chave para transformá-los em informação e conhecimento, permitindo que seja agregado valor ao negócio e favorecendo relacionamentos duradouros com o cliente, sendo uma combinação essencial ao marketing de relacionamento (REIS et al., 2016).

Por meio da literatura avaliada, percebe-se um potencial provido pelos meios digitais para aproximar a organização de seus principais consumidores em escala global, deixando de ser um diferencial para se tornar uma necessidade. Tal processo necessita que as organizações esportivas se estruturem de forma organizada, com setores específicos e especialistas na área de comunicação e meios digitais para permitir que elas explorem as potencialidades específicas de cada meio digital e consigam atingir seu público de forma assertiva e relevante, percebendo que, com o passar do tempo, seu público está se tornando cada vez mais jovem e demandando que o contato da organização esportiva com ele seja feita pelos meios digitais

que ele utiliza e que esta comunicação se dê de uma maneira que os engaje em gerar comunidades e manter a discussão sobre o esporte sempre ativa.

3. MARKETING DIGITAL E OS ESPORTES

A aceitação mundial histórica a novas tecnologias, como a Internet e os Meios Digitais, permitiu que os consumidores se relacionassem com todo tipo de conteúdo online. Como oportunidade neste cenário amplo, os profissionais de marketing têm à disposição várias possibilidades de se conectar a estas pessoas, entrando em contato com os consumidores e falando sobre conteúdos relacionados à sua marca, além de ter à disposição os próprios usuários gerando marketing espontâneo da marca ao compartilhar tais conteúdos (KNOSSENBURG, NOGUEIRA, CHIMENTI, 2016). Para Amorim (2014), a lógica atual de consumo é determinada por um perfil de consumidor que é assíduo utilizador de novas tecnologias, ao aumento da utilização de meios digitais, fazendo com que os padrões de compra sejam modificados, acarretando em comportamentos, atos sociais e culturais constantes.

Inicialmente a interação usuário-marca se dava de forma unilateral, no modelo pessoa-mensagem, com o consumidor recebendo a mensagem e tendo o poder de efetuar a troca do canal transmissor da mensagem. A partir dos meios digitais a interação virou multilateral, com os usuários fazendo feedbacks diretos, editando conteúdos e revolucionando a forma de se fazer publicidade, permitindo que a mensagem seja personalizada. Como a mensagem não é mais unilateral e concorre com os conteúdos gerados pelos outros usuários, a publicidade deve ser positiva e interativa para prender a atenção do usuário, pois eles podem influenciar uns aos outros no processo de compra e relacionamento com uma marca (MENEGATTI et al., 2017).

A tomada de decisão em tempo real pode ser afetada e aprimorada por meio da análise de dados, permitindo analisar seu desempenho ao longo de um período e identificar as preferências e o histórico de relacionamento individualizado por consumidor. Desta forma, a recompra pode ser incentivada assertivamente com a criação de ofertas especiais exclusivas, os segmentos de clientes envolvidos no processo são identificados e podem ser redesenhados para permitir identificar a demanda por novos produtos, além de permitir analisar e identificar como são feitos os relacionamentos com os clientes para que seja possível reforçar os laços com os mesmos (REIS et al., 2016). Menegatti et al. (2017) afirmam que os usuários tiveram maior contato com produtos, serviços e marcas em seu dia a dia, com o apoio dos meios digitais e o estreitamento de comunicação que eles favorecem entre as duas partes,

intensificando a relação, deixando-a mais direta e sem formalidade, deixando os usuários seguros para efetuar compras online.

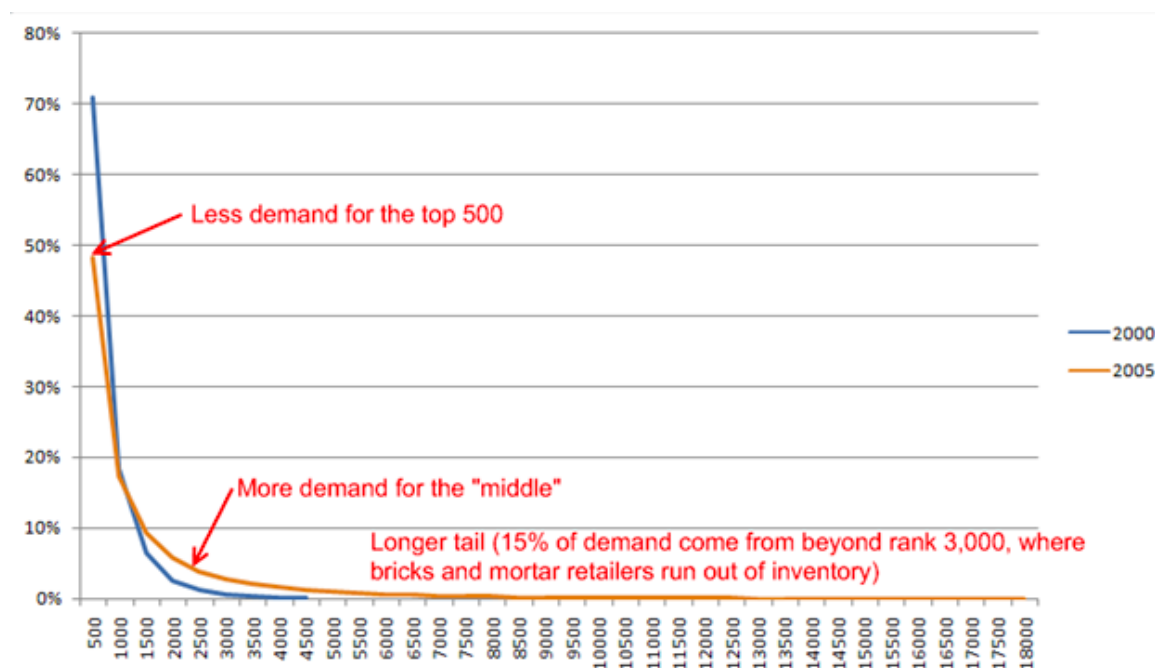
O mundo e sua cultura, por muito tempo, foram construídos com base nos grandes sucessos, nos produtos mais vendidos, se transformando em lentes de como sua própria cultura era percebida. Mas em um mundo digital, onde em muitos casos, como na distribuição de notícias ou músicas, não há a necessidade de se preocupar com estoques, embalagens e produção física para distribuição em massa, sendo estas agora apenas compostas por bits que precisam ser armazenados em ambientes com um custo muito baixo e podendo ser acessadas a qualquer momento por qualquer pessoa, sem a preocupação com distâncias e fronteiras, o aumento da oferta de produtos de nicho faz com que os lucros obtidos possam ser significativos, pois os consumidores olham para todas as opções disponíveis (ANDERSON, 2006).

A disseminação das marcas de uma empresa, seus produtos e serviços, é facilitada pela internet e suas variadas formas de se distribuir conteúdo, como os websites e os perfis destas empresas nos meios digitais (MENEGATTI et al., 2017). Para Knossenburg, Nogueira e Chimenti (2016), um conteúdo pode ser espalhado de forma global com pouco esforço de uma empresa a partir do ponto que tal conteúdo é disponibilizado na rede. Isto ocorre, pois os consumidores, de acordo com seu nível de interesse, poderão compartilhar este conteúdo para outros usuários, os quais também podem efetuar este compartilhamento, o que pode resultar em uma disseminação exponencial do conteúdo. Menegatti et al. (2017) afirmam que os fatores que podem influenciar as compras no ambiente virtual são o tempo de uso da internet, gerando um apego entre o consumidor e a marca, e a interação entre os consumidores e as marcas, aprimorando o desempenho financeiro e aumentando o volume das vendas dos produtos.

As principais observações acerca da “cauda longa” (Figura 1) são que ela possui, por muitas vezes, um tamanho maior do que o imaginado e é economicamente viabilizada pelo cenário digital atual e que a união dos nichos segmentados viabiliza a formação de um mercado significativo. Ela permite acesso e representatividade a muito nicho e conteúdo que outrora seriam desconsiderados na venda em varejo com limitações físicas, que necessitavam de apresentar os itens principais e de maior apelo popular genérico para aperfeiçoar suas vendas com relação ao espaço físico disponível. No cenário digital, o consumidor, ao ter acesso a uma infinidade de novos conteúdos, também se depara com muito conteúdo de baixa

qualidade, porém anteriormente este conteúdo acompanhava mídias que continham o conteúdo rico que o consumidor desejava, e acabava pagando também por esse conteúdo desnecessário, o que deixa de ocorrer no meio digital, já que o consumidor pode ignorar este conteúdo desnecessário e focar apenas nos conteúdos que sejam interessantes para ele, fazendo com os conteúdos sejam julgados e filtrados por seus próprios méritos (ANDERSON, 2006).

Figura 1 – Exemplo de um gráfico de Cauda Longa



Fonte: Site Long Tail (2018)

Por meio de um maior tempo de uso dos meios digitais, os usuários se aproximam de suas marcas favoritas, buscando melhor entendimento sobre como funcionam seus serviços e produtos. Outra consequência positiva do uso prolongado dos meios digitais é o aumento do tempo de exposição do usuário a anúncios, aumentando a possibilidade de se despertarem interesses de compra (MENEGATTI et al., 2017).

O fato de tais conteúdos serem espalhados de maneira exponencial traz a vantagem de serem compartilhados de forma gratuita por usuários, poupando esforços da empresa de fazer a divulgação e compartilhamento do mesmo. Além disso, quando o conteúdo é recebido por alguém conhecido, e não por uma empresa ou um terceiro, há uma maior possibilidade de este conteúdo gerar engajamento e persuasão, o que acaba resultando em uma melhor percepção da marca (KNOSSENBURG, NOGUEIRA, CHIMENTI, 2016). Menegatti et al. (2017)

afirmam que os grupos de discussões formados em meios digitais podem ser utilizados pelos publicitários para estabelecer a comunicação entre a marca e o consumidor. Tendo em vista que os conteúdos disponibilizados pela internet podem influenciar no comportamento de compra do consumidor, as empresas devem manter presença constante em tais meios para terem sucesso.

Segundo Anderson (2006), a era da “cauda longa” se divide em seis principais subtemas:

- 1) Existem mais nichos que hits na grande maioria dos mercados: e esta tendência se amplifica à medida que se reduzem os custos de produção e distribuição dos conteúdos dentro de cada mercado.
- 2) Os custos para se atingir tais nichos estão em queda importante: a era digital, que viabilizou uma distribuição de baixo custo e facilidade na busca com os mecanismos específicos para este fim, está permitindo que sejam ofertados produtos com uma variedade outrora não viabilizada.
- 3) A demanda por conteúdos de nicho só pode ser amplificada se forem dadas ferramentas aos consumidores para que eles identifiquem o que lhes interessa e, desta forma, destaca-se a importância deles terem acesso a ferramentas que os permitam recomendar e classificar os produtos e serviços com os quais eles interagem, impulsionando a demanda ao longo da cauda.
- 4) Os hits reduzem sua importância à medida que os nichos começam a ganhar importância, por conta do aumento da variedade de produtos e serviços à disposição, além da facilidade de encontrá-los e filtrá-los.
- 5) O mercado da soma destes nichos pode conter um mercado maior do que os hits deste mercado. Ainda que os hits tenham vendas maiores, a soma de vendas dos nichos pode compor um mercado capaz de rivalizar com tais hits.
- 6) A curva de demanda, assim, acaba por deixar de refletir o gargalo de distribuição anterior, onde existiam as limitações de espaço e distribuição, e passam a refletir uma diversificação livre, o que reduz a representatividade dos hits na composição econômica desta equação e passa a representar a diversidade da população em si.

Para Anderson (2006), são três as principais forças que viabilizam a possibilidade de se desligar do foco nos hits em um determinado mercado para ir buscar a cauda longa:

- 1) Produção democratizada: as ferramentas para se produzir determinado serviço, produto ou conteúdo estarem disponíveis para uma quantidade maior de pessoas, por meio de avanços tecnológicos e viabilizados, também, por meios digitais. Com mais pessoas criando, independente do seu nível de qualificação para tal, a possibilidade de surgirem obras valorosas é amplificada. Áreas como a criação de filmes, publicação de textos opinativos e criação musical são afetadas e beneficiadas por tais facilidades no processo produtivo.
- 2) Aumento do consumo pela redução dos custos: o primeiro item só se torna representativo se a produção massiva for viabilizada por um consumo massivo. Com a Internet, foi possível atingir a mais pessoas de uma forma mais barata, aumentando a liquidez, gerando um aumento de consumo.
- 3) Oferta e demanda conectadas: com o advento de meios digitais que viabilizam buscas efetivas e serviços que permitem classificar e recomendar produtos e serviços, o custo do consumidor final para encontrar o que deseja no universo dos nichos é reduzido, aumentando esta competitividade. O custo de busca é classificado não apenas de forma monetária, representada pelo fato de acabar gastando com algo errado pela falta de informações, ou pagar mais caro por conta do desconhecimento de locais onde se poderia encontrar um preço atrativo, mas também de forma de não monetária, como o tempo perdido durante esta busca, informações confusas e aborrecimentos em geral.

Por conta da internet, há uma redução do poder dos profissionais de marketing em atingir diretamente os consumidores e os forçar a adotar determinadas ações e processos de compra, tendo em vista que os consumidores agora que possuem o poder maior para decidir que mensagem transmitida em meios online deverá adotar, compartilhar e popularizar, fazendo com que o trabalho dos profissionais de marketing seja mais focado agora em identificar os conteúdos que sua audiência deseja e que possuem maior potencial de compartilhamento em massa para que suas estratégias tenham sucesso (KNOSSENBURG, NOGUEIRA, CHIMENTI, 2016). Amorim (2014) afirma que a partir da escolha do produto, identificando o que melhor se adapta às suas necessidades, que lhe atrai e que o satisfaz mais,

o consumidor gera assim sua opinião acerca do produto e compartilha sua opinião, seja ela positiva ou negativa.

Aumentando a interação e proximidade entre a marca e o cliente, pode-se também ampliar as possibilidades de vendas, pois o cliente busca informações e efetua interações nos meios digitais ao perceberem que o meio com o qual ele interage está satisfazendo sua necessidade informativa. Esta aproximação, ao ampliar a interação do consumidor, o coloca como um dos agentes ativos na criação de valor da marca, divulgando os fatores positivos desta marca para os demais usuários, aumentando a confiabilidade da marca e dando segurança para novas compras pela internet (MENEGATTI et al., 2017).

Na cabeça do gráfico da cauda longa, os produtos e serviços se baseiam e dependem de aspectos financeiros, que são os que movem os hits que estão na “cabeça” do gráfico. Há a necessidade de dinheiro disponível para produção e distribuição com qualidade e escala, sem a necessidade de preocupação direta com a criatividade. A partir do momento que o gráfico se encaminha para a cauda, o fator financeiro passa a ser relegado a segundo plano, pois o processo produtivo se baseia em aspectos como diversão e experimentação, fazendo emergir neste nicho a reputação como moeda significativa, gerando trabalho, público, estabilidade e vários tipos de oferta viabilizadas pelo grau de atenção que este conteúdo consegue trazer para si. Um conjunto musical, por exemplo, pode lutar para que o conteúdo sobre ele seja vetado ou regulamentado durante seu trânsito na Internet, para não deixar de monetizar com seus direitos intelectuais sobre este conteúdo, porém, a expansão deste conteúdo na internet pode trazer um novo público para os shows deste conjunto em questão, gerando rentabilidade de forma indireta (ANDERSON, 2006).

Os melhores desempenhos de uma marca ocorrem quando os usuários de redes sociais participam de forma efetiva de seu conteúdo. O maior envolvimento entre o consumidor e a marca pode produzir resultados positivos, assim, ferramentas que permitam esta interatividade são essenciais para as empresas. A partir delas, as mensagens emitidas podem se disseminar de forma rápida e efetiva por meio dos consumidores, que, por muitas vezes, também são formadores de opinião (MENEGATTI et al., 2017, p. 49)

A velocidade com a qual o mercado cresce a demanda das empresas, independentemente se da área de bens ou de serviços, faz com que elas precisem estar sempre

de acordo com as exigências modernas do mercado e consigam gerar renda (AMORIM, 2014). Para Anderson (2006), é possível de mensurar padrões de consumo, entendendo em tempo real o mercado consumidor, suas tendências e preferências e, com a mesma agilidade, responder a estes anseios e atender melhor a eles. O respeito que o indivíduo comum conquista na internet o torna formador de opinião, encorajando a outros indivíduos a consumirem algo por eles divulgado.

3.1. A personalização da comunicação e o Big Data

A efetividade no uso dos meios digitais é dependente, ao menos parcialmente, do quão interativos são os consumidores, afetando sua decisão de compra pela internet e os levando a comprar um produto e serviço a partir de algum momento de interação com as marcas na internet. Desta forma, as organizações devem propor um relacionamento personalizado aos consumidores, trazendo-os para participar do processo de oferta de produtos e serviços nos meios digitais (MENEGATTI et al., 2017).

As características relevantes de um Big Data, que são grandes e complexos grupos de dados que demandam grande capacidade de processamento e estão disponíveis na web para consulta e análise de dados, são tornar a informação transparente e utilizável, efetuar a coleta de um volume maior de informações precisas e detalhadas, armazenando os dados trocados em meio digital, a partir daí, permitir que sejam feitas segmentações cada vez mais detalhadas nestes dados acerca dos clientes, dos produtos e dos serviços, de modo que seja permitida uma tomada de decisão precisa e aprimore seus respectivos produtos e serviços. Empresas com a plena compreensão do Big Data poderão utilizar informações em tempo real, adicionando sensibilidade à forma como os negócios são tratados, permitindo a criação de novos produtos alinhados à demanda corrente do mercado, permitindo identificar de antemão eventuais alterações no padrão de uso dos produtos e, com essa informação, poder agir de forma proativa para aprimorar a experiência dos consumidores. As empresas ainda precisam se preparar para o uso do Big Data, adequando seu ambiente interno com as novas tecnologias, gerando cultura empresarial de uso destas informações para as tomadas de decisão corporativas, atentando sempre aos aspectos éticos e legais da utilização de tais dados (REIS et al., 2016).

Por meio do uso do Big Data é possível efetuar o planejamento do marketing por meio da geolocalização, identificar o comportamento do usuário na loja virtual, analisar sentimentos do comprador de acordo com suas ações e interações sociais, ações promocionais

e personalizadas de preços de acordo com o perfil do comprador, otimização do design da loja de acordo com as preferências e histórico de compras, além da personalização da disposição dos produtos. O Big Data é fonte de análise, compreensão e transformação dos dados em informações, tornando-se ainda mais relevante dentro do cenário atual de conectividade global e crescimento exponencial de dados online. Ele pode favorecer a definição e eficiência de estratégias personalizadas por cliente, permitindo que o negócio tenha sua competitividade aumentada. O marketing de relacionamento integrado ao Big Data permite que o perfil de cada cliente seja analisado de forma aprofundada e as estratégias de relacionamento estejam alinhadas ao mesmo tempo aos objetivos da empresa e às necessidades específicas do cliente. Com o Big Data, as empresas podem obter informações atualizadas acerca de seu mercado de atuação, as preferências dos consumidores nessa área, adaptabilidade às demandas e atualização constante sobre ações efetuadas por concorrentes (REIS et al., 2016).

Para estabelecer uma relação próxima ao consumidor em meios digitais, as organizações devem ser cautelosas, sem visar apenas visibilidade de marca ou produto. Suas campanhas, em meios digitais, devem reforçar sentimento de lealdade e comprometimento à marca, gerando empatia com os consumidores e intensificando a afinidade e o apoio à marca por parte dos consumidores, fazendo-os se sentirem parte do processo de construção da marca. Desta forma, eles podem se comunicar com outros possíveis clientes, demonstrando como a marca pode providenciar experiências positivas, criar, publicar e compartilhar informações em grupos de meios digitais, blogs, postagens em vídeos do YouTube (MENEGATTI et al., 2017).

3.2. Marketing esportivo

O marketing esportivo é responsável por ações que promovam suas respectivas modalidades e estimulem a prática do esporte em questão, divulgando clubes e associações, patrocinando e promovendo equipes e eventos (AMORIM, 2014).

Dos anos 80 em diante, a Indústria do Esporte está em crescimento, gerando interesse da população nos esportes, seja com a finalidade de lazer, quanto na questão de consumo, estando esse ligado, normalmente, ao entretenimento. O marketing e a comunicação são elementos inerentes ao desenvolvimento do esporte. Quando aliados ao crescimento da indústria do entretenimento e do consumo fazem com que o esporte seja o principal alvo no que tange à criação de valor para as empresas, suas marcas e seus produtos (ROCCO JÚNIOR, 2014). Para Amorim (2014), o conjunto de estratégias publicitárias e de marketing

que a empresa planeja aplicar em seu meio Internet, alinhadas ao comportamento identificado de seu consumidor online é o que é chamado de “marketing digital”, o qual municia consumidores com informações acerca do negócio, para que gere confiança com relação ao produto ou serviço prestado e favoreça a sua intenção de compra.

Consumidores esportivos desejam amplificar sua vivência esportiva e, desta forma, os clubes esportivos devem atender tais exigências ao oferecer pacotes de serviços completos gerados de maneira customizada (AMORIM, 2014).

A fim de se aproveitarem dos recursos financeiros e consumidores em potencial que são fornecidos neste universo, as empresas responsáveis pelo investimento no setor esportivo vêm se utilizando de novas estratégias, como a profissionalização da gestão esportiva, outrora amadora, agora demandando a aplicação de métodos e práticas para equilibrar resultados econômicos, financeiros e esportivos das entidades administradas, caracterizando este o cerne do gestor do esporte (ROCCO JÚNIOR, 2014). Segundo Parent, Eskerud e Hanstad (2012), para uma Organização Esportiva, o envolvimento com a comunidade local onde ela se encontra é visto como uma parte da abordagem da criação da marca.

Os investimentos das empresas do ramo esportivo são ligados diretamente ao seu crescimento e às tentativas de ampliação de mercado e oportunidades, o que alavanca investimentos tanto na produção de materiais esportivos, quanto nas estratégias de marketing e nos serviços oferecidos, todos focando em atender à demanda do mercado (AMORIM, 2014).

Há consumidores esportivos que praticam o esporte e necessitam dos equipamentos de alto desempenho para utilização nesta prática esportiva. Outros consomem os produtos esportivos para uso e prática pessoal, com a finalidade de entretenimento. Por fim, existem produtos dedicados ao público em geral com a finalidade de promover o esporte, com a entrega de brindes e patrocínios em eventos. A motivação do consumo na área esportiva é distinta da oferta e consumo de produtos e serviços em outros setores (AMORIM, 2014).

Pelo fato de existirem, apesar de diferenças, muitas similaridades nas organizações dos eventos esportivos em países diferentes, a abordagem de criação e fixação da marca aplicada com sucesso em um evento pode ser avaliada e adaptada ou transposta para a realidade atual da Organização, facilitando os esforços de marca (PARENT, ESKERUD, HANSTAD, 2012).

A construção de marcas esportivas cada vez mais fortes está ligada a um envolvimento de várias partes interessadas: torcedores, jornalistas, patrocinadores dos clubes, os clubes em si e empresas em geral, que passaram a visualizar o universo esportivo como uma excelente perspectiva de negócio, inserindo o mesmo à indústria do entretenimento e do consumo. Para esta relação funcionar de forma harmoniosa entre marcas e o evento esportivo, as empresas que investem no esporte devem construir estratégias comunicativas que concretizem a identificação que sua marca é associada ao esporte. Se o clube esportivo possui cultura organizacional bem desenvolvida, esta identificação da marca de uma empresa ao esporte é devidamente eficiente ao interagir com este clube (ROCCO JÚNIOR, 2014).

Os profissionais de marketing conseguiram estimular o consumo de artigos esportivos por praticantes não profissionais de esportes, inserindo neste mercado uma parcela significativa da população mundial, sendo que anteriormente apenas os atletas de alto rendimento faziam parte desse grupo (AMORIM, 2014).

Os clubes esportivos devem se utilizar dos “conectores fundamentais” para atrair mais torcedores, conectores estes apresentados a seguir. O principal conector é o astro, um jogador, uma equipe de destaque, uma competição de grande importância ou um estádio, em suma, qualquer elemento ao qual o torcedor possa gerar atração e interesse em acompanhar o esporte, gerando conexões entre torcedores e comunidades acerca deste “conector”. Existem os conectores sociais, como as famílias levando o esporte para o ambiente familiar e gerando união entre os membros da família e gosto pelo esporte. Outros conectores sociais relevantes são os itens utópicos do esporte que façam o torcedor remeter às glórias do passado, e os itens de moeda de troca social, onde as informações esportivas são compartilhadas entre as pessoas, de forma a promover a discussão e interação social (AMORIM, 2014).

O entendimento do Marketing Esportivo no contexto atual dos meios digitais faz-se fundamental para garantir oportunidades de mercado consistentes para as organizações esportivas. Ações baseadas na marca da organização e seus jogadores chave podem ser assertivas com o auxílio da grande massa de dados gerada nos meios digitais e minerar este Big Data para atingir seu público específico é o trunfo para que as campanhas sejam assertivas. A união de tais itens nos permite analisar mais a fundo o contexto tecnológico móvel no qual estes itens se localizam, para entendermos como as ações dos usuários se concentram em aplicativos, ou Apps, e, com suas características, como elas podem amplificar e dar escala nas ações de Marketing Esportivo nos meios digitais.

4. COMUNICAÇÃO MÓVEL E APPFICAÇÃO

No processo de integração da mobilidade no ecossistema informativo, podemos perceber conteúdos informativos sendo distribuídos por meio de dispositivos móveis (AGUADO E MARTÍNEZ, 2008). Para Canavilhas (2012), o telefone celular, inicialmente projetado para uso dos envolvidos na área econômica e política acabou se massificando e entrando no dia a dia da população ao redor do mundo.

Tablets, smartphones e dispositivos vestíveis reconfiguraram o processo jornalístico e suas narrativas, pois, em conjunto com a mobilidade destes dispositivos, foi possível adicionar também alternativas relacionadas às suas telas *touchscreen*, acelerômetros, GPS e conexão com internet. A criação do iPhone em 2007 e do iPad em 2010 criaram um novo padrão para a comunicação móvel e para os meios móveis, representando a principal chegada de uma nova "espécie" ao contexto da ecologia dos meios desde a chegada da World Wide Web nos anos 90 (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

Nesse cenário, observa-se uma dicotomia: o dispositivo móvel é visto como uma plataforma onde os conteúdos são expostos e compartilhados, e esta plataforma sendo vista como uma plataforma guiada por meios digitais, onde as ações de cada usuário são decisivas, tratando a mesma como uma plataforma de relacionamento e operações (AGUADO E MARTÍNEZ, 2008). Canavilhas (2012) discute que a sofisticação trazida pelos aparelhos móveis modernos aumentou a possibilidade de distribuição de informações, fornecendo uma capacidade multimídia e conexão à Internet com aceitação junto aos consumidores.

Os meios tinham importância central por décadas, pois a informação por eles gerada era consumida massivamente por grupos, porém este cenário se alterou com o advento dos dispositivos móveis. Neste cenário, a distribuição de conteúdo fez com que o usuário passe a receber o conteúdo por ele desejado, e não mais tenha que ser ativo para buscar o conteúdo desejado, tornando-se possível explorar a personalização da informação e gerando maior proximidade e intimidade com o usuário final (CANAVILHAS, 2012).

A definição padrão de “celulares” evoluiu para “dispositivos móveis multimídia”, tendo em vista a grande variedade de funções que eles passaram a possuir além da telefonia por voz, como, por exemplo, a de consulta de emails, calendário, relógio, jogos, câmera de vídeo, leitor de e-books, aplicações. Com a mudança das funções, o conteúdo dos dispositivos móveis também evoluiu: passou de voz, da ação verbal, para conteúdos multimídia. Por

praticamente um século a comunicação dos telefones foi verbal, até a chegada dos SMS (Short Message Services) nos anos 90, sinalizando uma tendência de variação no formato de comunicação por meio desta plataforma (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012). Canavilhas (2012) afirma que novos canais de comunicação foram criados por meio dos dispositivos móveis, que permitiram a troca de conteúdos com outros dispositivos móveis e computadores dos consumidores e viabilizou o lançamento de formatos jornalísticos personalizados e com maior apelo aos usuários finais, os quais, por sua vez, se tornaram mais exigentes.

Os jornalistas são desafiados a escrever histórias de formas diferentes no jornalismo web, por conta da natureza destas estruturas multimidiáticas e hipertextuais, o que faz com que o jornalista possa unir tais itens para construir narrativas contextualizadas que o fazem se relacionar de novas formas com o leitor, que também demanda conteúdos hipermidiáticos (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

A convergência de linguagens, interatividade, imersão e engajamento com o leitor, combinadas de forma inovadora, podem ser usadas como uma soma de recursos para narrar eventos, permitindo uma hibridização da linguagem dado que este ambiente é hipermidiático (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

No início da era digital, aplicações de software eram vistas como "ferramentas responsáveis por fazer algo", enquanto os conteúdos digitais, por sua vez, eram considerados "textos para conhecimento". Com a chegada de novos dispositivos móveis, os aplicativos já não eram apenas responsáveis pelo "fazer algo", mas também eram responsáveis pelo compartilhamento de conteúdo, passando a abranger também o processo de "conhecimento" (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012).

As reportagens no jornalismo web, por meio de vários modos de comunicação, agregaram informações que apoiam no entendimento do conteúdo e contextualizam a informação, podendo, assim, ser definidas como hipermidiáticas. Estes modos de comunicação podem ser definidos como todos os recursos que, ao mesmo tempo, facilitam e expandem o entendimento acerca do que se reporta. Como exemplos, podemos citar elementos textuais, áudios, vídeos, fotografias, animações e infográficos (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

Segundo Anderson (2006), os agregadores de cauda longa são os serviços que coletam uma variedade de bens ou informações e disponibilizam, normalmente em um local

centralizado, facilitando a busca e a aquisição do mesmo, se encontrando, desta forma, na categoria dos democratizadores de distribuição. Ao reduzir a barreira de entrada no mercado, eles permitem que tais serviços e produtos sejam disponibilizadas para a buscarem seu próprio mercado. As empresas agregadoras podem ser separadas em cinco categorias, de acordo com seu objeto de agregação:

- 1) Bens físicos, como Amazon
- 2) Bens digitais, como iTunes
- 3) Propaganda/serviços, como Google
- 4) Informações/conteúdos criados pelos usuários, como Wikipedia
- 5) Comunidades/pessoas, como MySpace

Estas categorias podem abranger tanto grandes players do mercado, como Amazon, Apple, Google e afins, como operações comandadas por uma pessoa, como no caso de um blog que agregue informações acerca de determinado assunto. Podem abranger todos os aspectos de uma mesma área, como a Netflix faz com a área de filmes ou o iTunes com a área de música. Inclusive podem abranger mais de uma categoria, como a Amazon, que agrega bens físicos e digitais, permitindo acesso tanto ao mercado de produtos eletrônicos quanto de softwares para download. Para Canavilhas (2012), a portabilidade e o uso pessoal são os itens que definem o sucesso dos smartphones, itens estes compartilhados com os dispositivos móveis pré-smartphone, porém se diferenciam por permitirem também características como a multimídia, hipertextualidade e interatividade, facilitadas pela usabilidade que os smartphones podem prover.

O usuário tem a conexão à sua realidade acentuada pelo fato de poder receber praticamente de forma instantânea relatos noticiosos, ainda que pouco elaborados, sobre o que ocorre nos arredores, pois a informação transita em uma velocidade acelerada, favorecida pelos conteúdos hipermidiáticos e imersivos que ganharam espaço nos novos meios, substituindo os SMS e alertas, que eram, inicialmente, os responsáveis pela distribuição de notícias de última hora (CANAVILHAS, 2012).

Há diferenças técnicas e na forma como os dispositivos se relacionam com seus usuários, portanto deve-se evitar cair na tentação de se efetuar a mesma comunicação para os três tipos de dispositivos, os móveis que não são smartphones, os smartphones em si e os

tablets. Para os dispositivos móveis pré-smartphone, a distribuição de notícias pode ser efetuada por meio das SMS, as quais, quando não são gratuitas, possuem um custo baixo (CANAVILHAS, 2012).

O comportamento orgânico ao qual os serviços curados pela própria comunidade são submetidos é o que transforma serviços como a Wikipedia em extraordinários. Estes serviços conseguem melhorar com o tempo, na medida em que mais usuários acessam, inserem novos conteúdos, aprimoram os conteúdos antigos e auxiliam no processo de vigilância contra problemas e informações erradas que eventualmente entrem neste ecossistema, fazendo com que a evolução do serviço siga para os caminhos corretos aos quais sua comunidade deseja que ele caminhe, extraindo da comunidade o interesse e o sentimento de pertinência e relevância que faz com que esta evolução seja organizada, ainda que este ambiente de múltiplos agentes com permissão de inserção e edição de informações tenha um potencial caótico (ANDERSON, 2006).

Para Canavilhas (2012), o smartphone permite que os comunicadores e os usuários possam estar diretamente em contato, fornecendo informações personalizadas que, por sua vez, facilitam o processo de fidelização e monetização, se comunicando com nichos de mercado outrora inalcançáveis pelos meios comuns de comunicação massiva. Também pode permitir que a conversa seja feita de maneira personalizada pelo fato da tecnologia dos smartphones permitir o uso de uma comunicação hipermidiática. Os hipertextos são os principais fatores na exploração dos potenciais nos smartphones, permitindo que blocos de informação sejam ligados e disponibilizados ao usuário final por meio de clique, de modo que ele possa navegar da maneira que lhe aprouver, permitindo a interatividade. Além da hipertextualidade, a multimidialidade também está presente nos smartphones, gerando alternativas ao textual para se relatar ou noticiar algum caso. Ler textos longos pode fazer o usuário se sentir desconfortável, já que a tela do smartphone é menor do que a tela de um computador pessoal, mas a visualização de sons e imagens nestes aparelhos se dá de forma rica, desta forma, incorporar outros tipos de conteúdo a uma notícia podem aprimorar a experiência do usuário, distribuindo diferentes tipos de conteúdos de acordo com o contexto do usuário ao acessar a notícia e, neste processo, utilizando elementos inerentes ao smartphone: GPS e o acelerômetro. O primeiro sendo responsável pela geolocalização do aparelho e o segundo sendo responsável pela detecção de inclinações e acelerações do dispositivo. Ao unir ambos, o usuário pode receber informações personalizadas de acordo com seu contexto geográfico, priorizando informações da região onde ele se encontra e, de

acordo com o deslocamento ou não que o usuário pode efetuar, oferecer o conteúdo da maneira que seja aplicada a este contexto, ou seja, se estiver em movimento, enviar conteúdo por áudio, pois o usuário pode se incomodar com a leitura em movimento. Desta forma, quem transmite a informação deve estar atento e gerar conteúdos nos formatos de texto, áudio e vídeo, para que o usuário ou seu próprio dispositivo possam analisar o cenário e definir a melhor forma de consumir aquele conteúdo.

Ao questionar um usuário sobre o motivo pelo qual ele pagaria por um conteúdo online, percebe-se o interesse do mesmo pela personalização do conteúdo, de forma hipermultimidiática e contextualizada, fazendo com que a mesma seja relevante para ele e abrindo uma possibilidade para as empresas cobrarem pelo acesso a estes conteúdos como contraponto (CANAVILHAS, 2012).

4.1. Appficação

Inicialmente, o dispositivo móvel era visto como uma plataforma a mais para se adaptar conteúdos de outros meios para ela. As limitações tecnológicas faziam com que este dispositivo se limitasse a ser uma plataforma *cross-content*. Ao se desenvolverem melhores capacidades para reprodução de vídeos e para conectividade, a evolução natural para conteúdos imagéticos e, posteriormente, para streaming, levaram tais dispositivos a serem um complemento televisivo, exibindo micro reportagens, melhores momentos de partidas de futebol e afins. A partir de 2007 que se chegou à fase de conteúdos informativos relacionados a meios digitais, denominado Mobile 2.0, sendo considerado o propulsor do desenvolvimento destes conteúdos, dando um salto conceitual do dispositivo móvel como uma tecnologia de relacionamento, capaz de produção e difusão de conteúdos (AGUADO E MARTÍNEZ, 2008).

A interação do usuário com seu dispositivo é única e diferenciada, culminando em uma interação personalizada, sendo o canal de comunicação pessoal entre o usuário e o mundo. Os dispositivos permitem que o usuário personalize, também, o conteúdo que ele se interessa em receber, podendo programar notificações push para que ele seja alertado à medida que as situações solicitadas acontecem. Isto ocorre pois o usuário está em contato físico diário com seu dispositivo (CANAVILHAS, 2012).

Desta forma, Apps móveis passam a serem interfaces entre os usuários e conteúdos ou ferramentas para o "conhecimento" ou para o "fazer algo" (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012). Para Clarke (2014), a era dos smartphones e da telefonia móvel fez emergir uma gama

de possibilidades para que os usuários possam ser localizados e mapeados. Dados de geolocalização foram ao longo do tempo ficando disponíveis, possibilitando o surgimento de serviços baseados na localização do portador do aparelho móvel, como serviços de assistência à navegação. Tais funcionalidades podem ser utilizadas tanto para marketing como para aspectos como a segurança nacional. Ainda segundo Scolari, Aguado e Feijó (2012), conteúdos podem ser textuais, imagéticos, audiovisuais, interativos, com os quais os usuários se contatam por meio dos Apps móveis.

Além da possibilidade de manipular o consumidor de acordo com seus próprios gostos, ao se utilizar destes dados por eles fornecidos para gerar publicidade assertiva, julga-se importante atentar a itens relacionados à privacidade e liberdade de expressão, pois o aplicativo pode acabar por forçar o usuário a compartilhar informações que ele não desejava, ou ceder tais informações a parceiros publicitários ou ao governo. No sentido oposto, o aplicativo pode te forçar a deixar de compartilhar as informações que o usuário deseja, por meio da exclusão arbitrária destas informações ou de seu perfil eletrônico, ou censurar informações compartilhadas pelo usuário (CLARKE, 2014).

As sequências textuais múltiplas que permitem a hipertextualidade geram a mudança na forma que vemos o texto, de modo que enfatizam os links entre blocos de informações e acabam por gerar a intertextualidade de conteúdos. A hipertextualidade é obtida a partir deste entrelaçamento dos blocos de informação por meio de hiperlinks. Desta forma, a hipertextualidade narrativa se torna uma estrutura sem fim, composta por várias linhas que aumentam o significado e acabam com a linearidade das narrativas centralizadas, gerando redes, nós e links, facilitando para o jornalismo web a exibição de relacionamentos entre fatos narrados por meio da possibilidade de acesso a uma informação prévia (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

Serviços de meios digitais atualmente, nascidos nesta era móvel, já possuem as características de geolocalização inerentes. Apesar dos dados de localização serem altamente sensíveis à privacidade dos usuários finais, os aplicativos, em sua maioria, incentivam a liberação de tais dados e possuem controles de privacidade bem leves (CLARKE, 2014). Para Canavilhas e Baccin (2015), jornalismo web em dispositivos móveis pode oferecer aos leitores uma informação elaborada e contextualizada, sendo um espaço fértil para narrar histórias que sejam criativas, inovadoras e engajadoras, de modo que conquistem o interesse de ávidos leitores por informação de qualidade.

O dispositivo móvel tem um papel crucial para a estratégia de se explorar o valor agregado de sua participação coletiva social, por meio de blogs e fóruns, e os envios de material bruto em formato de vídeo ou imagem. Ele permite que qualquer acontecimento, seja ele local ou global, seja registrado e distribuído (AGUADO E MARTÍNEZ, 2008). Canavilhas e Baccin (2015) afirmam que as reportagens hipermidiáticas permitem modelos de narrações hipertextuais que instigam o leitor no processo de entendimento do que acontece nas sociedades complexas, de modo que possam interagir com as narrativas e poder vivenciar tais eventos, por exemplo, por meio da imersão, que é um destes recursos.

Conforme Clarke (2014), existem áreas as quais costumam afetar o interesse do consumidor acerca do seu serviço digital desejado, pois costumam não ser completamente atendidas pelos serviços nos meios digitais: arquitetura distribuída, interoperabilidade e portabilidade:

- 1) Arquitetura distribuída: normalmente os serviços se utilizam do modelo cliente-servidor, dando à equipe que provê o sistema o poder acerca da distribuição de conteúdo. Porém, existem outras arquiteturas amigáveis ao usuário final, como a arquitetura *peer-to-peer*, ou P2P, que deixa o controle do conteúdo completamente na mão dos indivíduos, ou arquiteturas intermediárias semi-P2P, que distribuem o conteúdo e o controle ao longo de dispositivos controlados pelos participantes, reduzindo o poder do provedor do sistema sobre a distribuição.
- 2) Interoperabilidade: normalmente os serviços se esforçam para gerar uma barricada, onde as páginas e dados internos de seu serviço são acessíveis apenas para quem está dentro do serviço, restringindo as interações dos usuários em seu ambiente controlado. Um projeto amigável ao consumidor final deve não apenas permitir que o usuário do serviço defina seu nível de abertura das informações, independente se suas mensagens ou informações são acessíveis para pessoas que estejam ou não no serviço, sendo viabilizadas por meio de protocolos como HTTP, SMTP ou outros. A falta de interoperabilidade, ao gerar barricadas para dificultar o acesso e compartilhamento para e com usuários externos ao serviço, é responsável pelo aumento do churn dos consumidores do serviço e elevam o custo de aquisição e retenção dos usuários.
- 3) Portabilidade: normalmente os serviços, além de prenderem o usuário dentro de uma barricada, dificultam a exportação das informações que ele possui naquele serviço para que ele consiga replicar estas informações em outro serviço. O problema deste

formato é que gera um monopólio da informação, o que reduz a possibilidade de uso eficiente dos recursos. A portabilidade é vital para dar poder de escolha ao usuário final, pois ela aumenta a competitividade, fazendo com que o custo de escolha e troca seja menor, o que muda o panorama da competitividade e permite uma evolução nos serviços. Ao restringir a interoperabilidade, o usuário que decidir deixar o serviço, o deixarão para sempre, pois irão cancelar por completo suas contas.

4.2. Apps esportivas e de interação de nichos

Hipertextualidade e multimídia nas reportagens de jornalismo web valorizam seus elementos e materiais com base nos princípios de consistência da informação e de densidade da informação. As modalidades comunicativas e hipertextuais enriquecem a forma, sendo que seu uso é expandido para questões e eventos complexos, fazendo com que os discursos jornalísticos sejam reforçados e a informação acerca de um evento seja aprofundada, expandida e contextualizada, permitindo criar vários caminhos de leituras e explorar a customização destes recursos hipertextuais. A contextualização narrativa depende da inclusão de mais informações na notícia, seja de modo diacrônico, onde o jornalista cita fatos anteriores ao fato noticiado, ou síncrono, quando o jornalista explica o ambiente (contexto social, geográfico, etc.) onde o incidente ocorreu. O fato de contextualizar faz com que se tome espaço ou tempo, de acordo com a mídia onde se está noticiando, que poderia estar sendo utilizado para se inserir outras notícias. A web permite que essa disputa seja reduzida, sendo possível de efetuar a contextualização de outros modos que não tomem o tempo ou espaço que tomariam em um jornal impresso, rádio ou televisão (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

A Apple criou o App Store em conjunto com seus dispositivos móveis (iPhone e iPad), sendo a responsável por criar este mercado de aplicações que virou fonte de receita para várias empresas, inclusive as empresas do ramo de comunicação, que a partir de então tiveram alterações significativas em suas atividades neste novo ecossistema mediático e personalizado gerado por este novo cenário de Apps, tanto em seu uso como ferramenta de trabalho, como por serem um novo meio pelo qual suas notícias podem ser transmitidas (CANAVILHAS, 2012).

Para organizar esta oferta de conteúdos multimídia, as companhias passaram a disponibilizar suas próprias lojas de Apps (como a App Store da Apple, ou a similar da Google e da Microsoft), focadas em Apps para seus próprios dispositivos, utilizando um

software próprio como regulador de pagamentos e controles (iTunes na Apple, por exemplo, e seus semelhantes na Google e na Microsoft), além de, por fim, um SDK (Software Development Kit), o qual permite que as pessoas interessadas consigam desenvolver Apps para suas respectivas plataformas (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012).

Ferramentas são softwares projetados para se cumprir uma determinada tarefa, sendo os Apps móveis o local onde o usuário interage com tais ferramentas para cumprir determinada tarefa (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012).

Ao se adicionar novos modos de comunicação a uma reportagem, deve-se certificar que informações não atingidas por outras modalidades sejam dadas, para evitar que informações sobrepostas e redundantes acabem por fragmentar a narrativa, tornando-a menos interessante ao leitor (CANAVILHAS E BACCIN, 2015). Canavilhas e Baccin (2015) também afirmam que as modalidades de comunicação e as funcionalidades hipertextuais devem ser integradas para enriquecer a narrativa, fazendo com que a linguagem multimídia seja efetiva e integrada à mídia que a origina.

No universo entre os "conteúdos" e as "ferramentas", existem vários ambientes híbridos, que abrangem características pertinentes a ambos os ambientes. Aplicativos sociais como Facebook e Google+ são relacionadas com difusão e produção de conteúdo, mas também adquiriram uma complexa dimensão multifuncional, se tornando plataformas multi-dispositivos (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012). Segundo Canavilhas e Baccin (2015), a experimentação com novas técnicas narrativas deve ser encorajada em dispositivos móveis sem se restringirem a conteúdos e formatos, para permitir que os recursos que cada meio oferece sejam utilizados de forma expressiva.

Segundo Scolari, Aguado e Feijó (2012), na classificação de conteúdos por gênero e propósito, as categorias citadas pelos autores são:

- 1) Notícias/Informação: considerada tanto do ponto de vista do profissional de jornalismo ou do usuário, sendo comum encontrar as grandes organizações de jornalismo se utilizando tanto de conteúdos profissionais quanto os conteúdos gerados pelos usuários amadores.
- 2) Marketing/Propaganda: experts de marketing acreditam que os dispositivos móveis são a ferramenta perfeita para a promoção de seus produtos e marcas. Como há uma grande possibilidade de se personalizar o conteúdo publicitário exibido para o usuário,

fazendo com que ele possa se sentir invadido em sua vida privada, as estratégias de marketing no ambiente móvel devem solicitar permissão para envio de conteúdo, serem atrativas e úteis.

3) Livros, músicas e conteúdos audiovisuais: conteúdos de lazer distribuídos em meio móvel, sejam para leitura (facilitada pela possibilidade tecnológica do usuário poder alterar cores e tamanhos de fontes para se adaptar melhor à sua necessidade de leitura), sejam para a música (elevando o patamar da portabilidade musical iniciada com os Walkmans nos anos 80, por permitir acesso e armazenamento de uma quantidade maior de músicas sem restrições geográficas), sejam para o audiovisual (com streaming de televisão, ou com outras produções focadas para download ou consumo em meios digitais como o YouTube, videoclipes musicais, trailers e afins).

4) Videogames: jogos disponíveis nas lojas digitais das empresas de dispositivos móveis que se utilizam das tecnologias existentes no próprio dispositivo (como SMS e a câmera), usando identificação de localidade e, cada vez mais, possuindo realidade e efeitos tridimensionais. Jogos de videogames portáteis (como os de Nintendo DS) são considerados de outra categoria de conteúdo.

5) Educação: vista como um dos maiores e mais promissores desafios da new new media, podendo incluir conteúdos multimídia, jogos, simulações e aplicações.

Scolari, Aguado e Feijó (2012) especificam quatro categorias, não necessariamente exclusivas, com relação às Origens para a classificação do conteúdo:

1) Adaptado: quando uma informação de um outro meio é ajustada para ser exibida e usada em um dispositivo móvel. Exemplo: versões mais leves móveis de portais de notícias, email móvel, mecanismos de busca adaptados para o uso móvel.

2) Repropositado: conteúdos criativos de outros meios reusados e adaptados para mobilidade. Exemplo: TV móvel, música móvel, versões móveis de jogos de PC ou console.

3) Original ou específico: conteúdos criativos já projetados com a mobilidade em mente. Exemplo: Séries móveis, focadas para se assistir nestes dispositivos, com duração reduzida.

4) Aumentado: conteúdos que se utilizam das características tecnológicas que os dispositivos móveis provêm para aumentar o valor e interesse dos usuários acerca de uma determinada informação. Exemplo: Conteúdos adaptados à localização atual, como aplicativos para localizar farmácias abertas na proximidade.

Com relação à Estratégia Narrativa para a classificação do conteúdo, são citadas as Narrativas Transmídia, nas quais cada meio é responsável por fazer o que ele faz de melhor, por exemplo, introduzindo a história num filme, expandindo na TV, quadrinhos e afins, entregando, por fim, a interatividade ao usuário para exploração e experiência por meio de jogos no universo criado. Tais itens devem ser autônomos, de modo que o usuário possa ter contato com qualquer um deles sem ter conhecimento do outro (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012). Para Canavilhas e Baccin (2015), a integração de modalidades de comunicação com recursos imersivos e hipertextuais para o uso em narrativas de histórias pode expandir possibilidades para que os fatos sejam entendidos e interpretados.

A narrativa hipertextual pode permitir que eventos e tópicos sejam visualizados de forma multidimensional e, assim, o leitor tem maiores oportunidades de entender a significância dos fatos reportados. Como parte da reportagem, os recursos hipertextuais contextualizam a história descrita e, ao serem combinados com a interação do leitor e com os modos de comunicação, geram uma experiência narrativa hipermidiática (CANAVILHAS E BACCIN, 2015).

Para Scolari, Aguado e Feijó (2012), os conteúdos, nesse caso, podem ser:

- 1) Autônomos / Dependentes: autônomos caso possam ser entendidos sem contato com o conteúdo original (exemplo: um episódio móvel baseado em uma série de TV que não precise que a série de TV original seja assistida para que seja entendido), enquanto os dependentes necessitam de um contato prévio com o conteúdo original para poder ser entendido e interpretado.
- 2) Oficiais ou gerados por usuários: oficiais são parte do catálogo original, dentro da copyright, enquanto os conteúdos gerados por usuários são criados em fandoms, com usuários expandindo por conta própria o universo ficcional original.

Com relação à forma de Armazenamento para classificação dos conteúdos (SCOLARI, AGUADO E FEIJÓ, 2012):

- 1) Armazenados: em um servidor na nuvem, permitindo acesso a qualquer momento.
- 2) Baixados: formato predominante inicialmente, onde o usuário precisava baixar e armazenar em seu dispositivo móvel para poder consumir.

Segundo Scolari, Aguado e Feijó (2012), com relação ao Gênero e Propósito das Aplicações, elas podem ser, por exemplo, Jogos, Livros, Entretenimento, Educação, Viagem, Música, Esportes, Notícias, Produtividade, Clima, etc.

Scolari, Aguado e Feijó (2012) afirmam sobre a Origem, Estratégia Narrativa e Armazenamento de Aplicações:

- 1) Adaptadas ou repropositadas: aplicativos criados inicialmente para outra plataforma tecnológicas e readaptados para o conceito da plataforma corrente (um jogo feito para iOS e adaptado para Android, ou um aplicativo como o Keynote feito para Mac e adaptado para o iPad).
- 2) Original ou específico: como a maioria dos aplicativos atualmente, são os aplicativos já projetados para o mundo móvel.
- 3) Aumentado, para aplicativos que se utilizam de propriedades específicas de dispositivos móveis para ampliarem seu valor e interesse para os usuários finais.

Segundo Scolari, Aguado e Feijó (2012), a taxonomia para Estratégia Narrativa e Armazenamento persiste dos conteúdos para as aplicações: quando um aplicativo de um jogo expande a narrativa de seu produto original, e o fato dos aplicativos normalmente serem baixados e instalados no dispositivo móvel, conectando usuários a conteúdos existentes na nuvem.

5. PRESENÇA DIGITAL NOS PLAYOFFS DO NBB 9

5.1. Percurso metodológico

No cenário analisado por esta dissertação e a fim de entender melhor como se dá a comunicação entre as organizações esportivas e os fãs na prática, efetuou-se uma análise exploratória qualitativa acerca da presença nos meios digitais de três equipes de basquete do interior de São Paulo, no Brasil, avaliando elementos como os principais meios digitais utilizados e como se dá o uso de tais meios digitais, frequência das postagens e assertividade do uso recomendado para cada meio. Será dada uma breve introdução à Liga Nacional de Basquete e aos clubes Associação Bauru Basketball Club, Basquete Mogi das Cruzes e Franca Basquetebol Clube.

A escolha pelo basquete no Brasil deu-se pelo fato do esporte não ser o principal esporte do país e estar em um processo de resgate, como afirma o Site LNB (2018), de modo que os recursos escassos forcem as organizações esportivas a desenvolverem trabalhos assertivos de marketing, num modelo que pode ser analisado e aplicado para os demais esportes que não contam com as grandes verbas que os esportes principais de cada país podem contar. Alia-se a este fator a escolha das equipes, que possuem projetos independentes de clubes de futebol e de apoios financeiros majoritários das respectivas prefeituras destas cidades e que, ainda assim, mantêm projetos relevantes no cenário nacional por conseguirem pequenas cotas de patrocínios de empresas locais, permitindo o desenvolvimento das categorias de base, envolvimento crescente dos torcedores locais e a possibilidade de entrada de um patrocinador principal que viabilize a subida de patamar da competitividade da equipe. Neste cenário, estas equipes dependem do desenvolvimento e da assertiva presença nos meios digitais para manterem sua atratividade perante a torcida e o mercado, gerando conteúdo rico para a análise que a presente dissertação necessita fazer.

Após a análise exploratória, o presente estudo dedica-se a estudar um caso dentro da competição nacional na qual as equipes citadas tenham participado e que já faça parte do passado, com a finalidade de avaliar os problemas que o fã de esporte podem encontrar ao tentarem resgatar informações históricas de suas equipes de preferência dentro das competições, recriar a experiência daquele momento e obter informações relevantes neste processo. A fase de *playoffs* foi escolhida pois há uma diferença temporal relevante entre o início da participação de cada equipe, facilitando a percepção da dificuldade para se gerar uma narrativa consistente da competição e da participação de cada equipe dentro desta

competição. *Playoffs* é um termo inglês, utilizado também amplamente dentro do cenário nacional do basquete, que corresponde à fase eliminatória da competição, onde pares de equipe disputam entre si uma determinada quantidade de partidas, sendo apenas uma delas promovida à fase seguinte. Por fim é proposta uma plataforma que consiga agregar as informações necessárias para gerar relevância das informações para os fãs e para os patrocinadores das organizações esportivas, agregando as informações existentes nos meios digitais estudados das equipes e cobrindo as lacunas de filtros de informações que existam dentro do processo. Como prova de conceito, apresentamos uma App, parte da plataforma proposta, que agrega tais informações em uma linha do tempo para o fã.

Os meios digitais pesquisados são os que a Liga Nacional de Basquete e clubes pesquisados possuem perfil cadastrado para compartilhamento de conteúdos com os fãs e interação: Facebook, YouTube, Instagram e Twitter. Segundo o Site Statista (2018), o Facebook é o meio digital com o maior número de usuários, contando com mais de 2 bilhões de usuários registrados, seguido pelo YouTube, com mais de 1 bilhão e meio de usuários. Instagram está localizado em sétimo lugar com mais de 800 milhões de usuários e o Twitter está na décima primeira posição com mais de 330 milhões de usuários. Entre elas encontram-se meios digitais focados em troca de mensagens instantâneas, como o WhatsApp e o Facebook Messenger, serviços fortes na China, como o WeChat, QQ, QZone e o Sina Weibo, além da plataforma de blogs Tumblr, na qual nenhuma das organizações esportivas avaliadas possui perfil oficial.

5.2. Liga Nacional de Basquete (LNB) e o Novo Basquete Brasil (NBB)

O NBB é um produto da LNB, a Liga Nacional de Basquete. Criada em 2003, ela reúne as principais e mais representativas lideranças do basquetebol brasileiro e os principais clubes, com o objetivo de levar novamente o basquete ao posto de segundo esporte mais popular do Brasil. Ela é a responsável pela organização do NBB, o Novo Basquete Brasil, campeonato brasileiro de clubes cancelado pela Confederação Brasileira de Basketball e de outras competições relevantes para o cenário do basquete no Brasil, como a Liga Ouro, divisão de acesso para o NBB e a Liga de Desenvolvimento de Basquete, ou LDB, competição nacional sub-22 de clubes organizada em conjunto com o Ministério de Esportes. Desde 2014 a LNB possui também uma parceria inédita com a National Basketball Association, NBA, a liga profissional de basquete estadunidense (SITE LNB, 2018).

Atualmente, a LNB possui uma estrutura funcional composta por presidência, vice-presidência, diretores financeiro, técnico e de marketing, além de conselhos da presidência, conselho administrativo composto por alguns dirigentes dos clubes participantes, conselhos fiscais, natos, técnicos, departamentos de marketing e comunicação. Uma estrutura que engloba vários níveis de profissionais de suas respectivas áreas e especialistas no basquetebol (SITE LNB, 2018).

O NBB teve sua temporada inaugural em 2009 e foi realizado em todos os anos desde então, tendo o Clube de Regatas Flamengo como campeão por 5 vezes, Brasília como campeão por 3 vezes e o Bauru Basket como campeão por 1 vez. A competição possui uma temporada regular onde todos os clubes se enfrentam em jogos de ida e volta, sendo classificados de acordo com a pontuação obtida ao final desta temporada regular, rebaixando os piores colocados e classificando os melhores colocados para a fase de *playoffs*. Ao longo das edições, o número de rebaixados e o formato das séries de *playoffs* variaram de acordo com o regulamento de cada ano (SITE LNB, 2018).

No Site LNB (2018), é possível ter acesso às notícias dos clubes envolvidos na liga, sobretudo dos clubes participantes do NBB, com acesso rápido à caixa de pontuação das partidas em andamento, onde é possível consultar as estatísticas em tempo real destas partidas, placar, divisão da pontuação em cada quarto da partida, maiores pontuadores, dentre outras informações relevantes sobre a partida. Há também menus com a divisão de informações e notícias por clubes, estatísticas históricas de todas as edições do NBB, fotos e vídeos, além de uma área dedicada aos meios digitais da liga, com as postagens dos perfis oficiais da liga no Twitter e no Instagram.

Em notícia divulgada no Site LNBb (2018), o Facebook do NBB conta com 604.676 curtidas, sendo a maior *fanpage* de entidade esportiva brasileira fora do universo do futebol e a quarta maior do mundo sobre basquete, atrás apenas das *fanpages* da NBA, a liga americana de basquete, da Federação Internacional de Basquete, a FIBA, e da Euroliga, liga europeia de basquetebol. No Facebook NBB (2018) é possível encontrar postagens na página a partir de 2010, porém apenas nos últimos anos a página se tornou efetivamente ativa, com conteúdo sendo postado e produzido diariamente, mantendo a interatividade com os fãs do esporte e dos clubes envolvidos na competição, se tornando o principal canal informativo da liga. São encontradas postagens com as escalas de jogos transmitidos do campeonato e em qual plataforma eles serão exibidos, sejam em canais de TV abertos, canais de TV por assinatura,

via Facebook Live ou via Twitter Live, além de conteúdos e hiperlinks endereçando para notícias do site oficial e de outros meios digitais da liga.

Em seu canal YouTube NBB (2018), que contém pouco mais de 22 mil inscritos, são encontrados os vídeos produzidos frequentemente pela liga acerca do campeonato, com top 10 de jogadas, top 10 de assistências, dentre outros tops, além de quadros de entretenimento envolvendo jogadores e técnicos dos times do campeonato, como os quadros “#CestasImpossíveisSKY”, onde os jogadores de cada clube eram desafiados a fazer a cesta de uma forma inovadora, ou o “#ReloginhoSKY”, onde os jogadores de cada clube disputam quem acerta de forma mais rápida as bolas de três. Vídeos ao vivo das partidas que foram transmitidas via Twitter e Facebook, Normalmente estes conteúdos também são replicados no Facebook.

No Twitter NBB (2018), que possui pouco mais de 108 mil seguidores, são divulgados links para os conteúdos do Youtube e do website recém-publicados, replicados por meio de retweets os conteúdos publicados por outros perfis dos clubes participantes ou dos jogadores que estão prestigiando o evento, porém o foco principal é na divulgação de resultados, no estímulo da base de fãs e postagem em tempo real durante os jogos das equipes, incentivando a interação entre os fãs e informando passo a passo o que está ocorrendo nas partidas.

O Instagram NBB (2018), que contém pouco mais de 107 mil seguidores, replica e faz chamada para alguns conteúdos existentes no Youtube e no Facebook, além de interações para movimentar a base de fãs e informar sobre próximas partidas do campeonato e placares das partidas.

Em todos os meios digitais, seja no site oficial, Facebook, Twitter, Instagram ou Youtube, é possível notar um grande foco no engajamento dos fãs e na ativação das marcas das empresas parceiras da competição. Vinhetas e rankings de melhores jogadas possuem exibição ou nome do patrocinador, como a Ponte-Aérea Avianca, aliando o nome do patrocinador de passagens aéreas à clássica jogada do basquete, ou à melhor jogada de controle de bola de um jogador, que é chamada de Controle da Jogada SKY. Por meio de tais ações, a NBB vem crescendo, obtendo novos parceiros comerciais ano após ano, crescendo no interesse dos fãs nos meios digitais e se tornando um interessante caso, indo ao encontro das metas estabelecidas nos objetivos da LNB de recolocar o basquete como o segundo esporte preferido do brasileiro.

5.3. Associação Bauru Basketball Team

Associação fundada em 18 de Setembro de 2007 na cidade de Bauru, interior de São Paulo, uma das oito equipes fundadoras da LNB e uma das poucas equipes a ter participado de todas as edições do NBB até o momento. Uma das equipes mais relevantes atualmente no cenário sulamericano, tendo conquistado desde 2013 dois títulos estaduais, um título nacional, um título da Liga Sulamericana e um título da Liga das Américas, além de dois vice-campeonatos nacionais, um vice na Liga das Américas e no Intercontinental. Foi o segundo time brasileiro da história a participar da pré-temporada da NBA, fazendo amistosos contra as equipes de Nova Iorque e Washington em 2015 (SITE BAURU BASKET, 2018).

O Bauru Basket tinha um projeto tradicional desde a década de 90, tendo conquistado o título nacional em 2002 e com uma formação de base de respeito. Após problemas financeiros, a associação anterior fechou as portas e, após algum tempo de inatividade, retornou com o novo projeto, crescendo aos poucos e quitando as dívidas passadas que herdou da associação anterior (JORNAL DA CIDADE DE BAURU, 2012). A partir de então, diz o Site Bauru Basket (2018), a nova associação passou a anunciar várias cotas de patrocínio menores junto a empresas da região que, na ausência de uma cota máster de patrocínio, como ocorreu ao final de alguns ciclos desta nova fase do projeto, com a saída do Grupo Paschoalotto no ano de 2016, ou da Gocil em 2017, o projeto não ficasse inviabilizado, permitindo que a cidade siga com a equipe de basquete na ativa, ainda que com a competitividade reduzida com a ausência de cotas maiores, o que desde então não ocorreu.

Em seu site oficial, o Site Bauru Basket (2018), o clube coloca notícias e informações de jogos e históricos acerca da associação. Também possui informações e acesso para a área de Sócio Torcedor, plano onde torcedores pagam uma mensalidade para a equipe e recebem benefícios, como entrada grátis nos jogos com mando do clube e vantagens junto às empresas parceiras na cidade. O Facebook Bauru Basket (2018), com mais de 104 mil curtidas, posta diariamente informações sobre próximos jogos, vendas de ingressos e responde interações de fãs por meio da ferramenta de chat. O Twitter Bauru Basket (2018), com mais de 38 mil seguidores, além das informações de vendas de ingressos e informações sobre a equipe, também faz o jogada a jogada das partidas da equipe, listando em tempo real o que ocorre nos jogos. O Instagram Bauru Basket (2018), com mais de 25 mil seguidores, é utilizado para informações de ingressos e placar do jogo. Por meio da funcionalidade Stories, onde podem ser postadas informações temporárias por 24h, são exibidos vídeos de treinamentos dos

jogadores e informações em tempo real dadas in loco sobre as partidas da equipe. Por fim, no canal do Youtube, na página Youtube Bauru Basket (2018), com mais de 600 inscritos, são publicados vídeos promocionais, quadros semanais com conteúdo voltado para os fãs da equipe, contendo entrevistas com ídolos, patrocinadores, brincadeiras com jogadores do elenco atual e afins, além de reportagens pré e pós-jogo, com entrevistas e exibição de lances.

Em todos os meios digitais é possível notar um aumento crescente no número de postagens, que inicialmente eram esporádicas e atualmente contam com uma ou mais postagens por dia durante a participação da equipe em competições, incentivando os fãs a interagir e a estarem sempre motivados com relação ao time e as expectativas para os próximos jogos e campeonatos. Em paralelo, também é possível perceber a presença dos patrocinadores em tais postagens, com seus logos e *hashtags*, de acordo com suas cotas, sendo exibidos nas publicações. Em um vídeo do final de ano de 2017, foi enaltecida a parceria entre time e apoiadores, com um vídeo onde os jogadores e os patrocinadores do time trocavam passes uns com os outros, demonstrando a sinergia entre todos. Faz visitas às sedes das empresas patrocinadoras sempre que possui um período de folga na agenda entre suas partidas e oferece momentos de autógrafos, que são registrados e publicados nos meios digitais da equipe. Além destes itens, a equipe também se envolve fortemente com projetos sociais da região, tendo registradas e publicadas nos meios digitais as visitas a instituições de caridade, escolas públicas da região e afins, aproximando o projeto da sociedade e gerando empatia. A única área negligente na estratégia da equipe é o site oficial, que possui poucas notícias e informações desatualizadas.

5.4. Mogi das Cruzes Basquete

Segundo o Site Basquete Mogi (2018), em 1995, a partir do espólio do projeto do basquete de Suzano, que decidiu se dedicar apenas ao vôlei, deixando o projeto de basquete da cidade de lado, nasceu o projeto de basquete da cidade de Mogi, localizada na região do Estado de São Paulo conhecida como Grande São Paulo, recebendo em sua cidade a estrutura e patrocínio do projeto inicial de Suzano. Desde então, a equipe da cidade de Mogi das Cruzes tornou-se uma das mais relevantes e apaixonadas pelo basquete, conquistando títulos como o estadual de 1996 e tendo participações relevantes no cenário nacional, inclusive com parceria com o Corinthians no início dos anos 2000. O projeto foi finalizado em 2005 e retomado em 2011, conquistando o título paulista em 2016 e o título da Liga Sulamericana também em 2016, além de participações significativas nas edições do NBB.

Em seu site, o Site Basquete Mogi (2018), o Basquete Mogi das Cruzes possui notícias sobre a equipe, informações de treinos, placares de jogos, classificação da equipe nos campeonatos que disputa, agenda com próximos jogos, informações para registro em seu plano de Sócio Torcedor, plano este que consiste nos fãs da equipe pagarem mensalidades para a equipe em troca de facilidades na obtenção de ingressos para jogos e descontos nas empresas parceiras, inclusive esta área está em destaque no menu principal, junto a dados e históricos da equipe em competições. O Facebook oficial da equipe, Facebook Basquete Mogi (2018), com mais de 40 mil curtidas, faz postagens diárias acerca da rotina da equipe, placares de jogos e informações de ingressos. Também posta vídeos sobre a rotina de treinos e conteúdos para fãs, como a série Eu e o Basquete, onde os jogadores da equipe falam sobre sua relação com o basquete e como tudo começou. O Twitter oficial da equipe, Twitter Basquete Mogi (2018), com mais de 17 mil seguidores, replica conteúdos postados no Instagram. O Instagram oficial da equipe, Instagram Basquete Mogi (2018), com mais de 14 mil seguidores, posta fotos e vídeos sobre o dia a dia de treinos da equipe, informações de vendas de ingressos e afins, conteúdos normalmente espelhados da *fanpage* do Facebook. O Youtube oficial da equipe, Youtube Basquete Mogi (2018), com mais de 600 inscritos, possui vídeos sobre a apresentação do elenco para as temporadas correntes, participações da equipe em eventos e ações sociais na cidade de Mogi e entrevistas com jogadores e técnicos. Porém, não há uma frequência ou regularidade, tendo apenas 3 vídeos novos nos últimos 12 meses.

O uso dos meios digitais por meio da equipe é centralizado no Facebook, tendo as informações replicadas no Instagram e no Twitter, com muito conteúdo focado na informação para os fãs da equipe e em entretenimento, aproximando o fã da equipe e permitindo que o fã tenha acesso a informações interessantes de seus ídolos, gerando identificação e engajamento. O site da equipe possui informações atualizadas e foco no plano de Sócio Torcedor, visto como um formato importante na manutenção do projeto da equipe. Os pontos de atenção ficam para a falta de conteúdo e atualização de audiovisual no canal do Youtube, além de um maior número de postagens sobre as empresas apoiadoras e patrocinadoras do clube nos meios digitais, o que geraria maior visibilidade para tais empresas e poderia incentivar novos apoiadores a investir no já sólido e consolidado projeto de basquete da cidade de Mogi das Cruzes.

5.5. Franca Basquetebol Clube

Segundo o Site Franca Basquete (2018), o time surgido em 1991 na cidade de Franca, no interior de São Paulo, é a continuidade de um projeto que transformou Franca na capital do basquetebol brasileiro. Desde 1959 presente de forma ininterrupta no cenário nacional, a equipe conquistou diversos títulos nacionais, estaduais e sulamericanos, além de formar jogadores relevantes para a história do basquete nacional, como Jorge Guerra, Helinho, Anderson Varejão, Demétrius, Chui e Hélio Rubens. Na história recente, após a criação do NBB, conseguiu resultados relevantes, como o vice campeonato de 2010-2011 e o vice estadual em 2017. Com um aporte significativo do SESI na temporada 2017-2018, montou um elenco recheado de jogadores com passagens pela seleção brasileira, além do jogador Leandro Barbosa, primeiro campeão da NBA a jogar no NBB.

Em seu site oficial, Site Franca Basquete (2018), a equipe foca na informação de notícias e resultados das últimas partidas da equipe, com um leiaute razoavelmente atualizado e um informativo na home sobre a nova versão do site estar em processo de conclusão. Há um foco também sobre o elenco da equipe, porém a versão está desatualizada, exibindo jogadores da temporada anterior. Existem áreas no menu que permitem o acesso ao calendário da equipe, compra de ingressos e a adesão aos planos de Sócio Torcedor da equipe. Seu perfil de Facebook, Facebook Franca Basquete (2018), com mais de 107 mil curtidas, se concentra em várias categorias de publicações, desde placares das partidas, informativos sobre o elenco e treinos da equipe, divulgação da venda de ingressos, repostagens do perfil do NBB com jogadas e top 10 dos quais os jogadores da equipe fizeram parte. A conta do Instagram, Instagram Franca Basquete (2018), com mais de 25 mil seguidores, possui placares das partidas, fotos e vídeos de bastidores e informações sobre as partidas, concentrando muitas postagens próximas às do próprio perfil do Facebook. A página do Twitter da equipe, Twitter Franca Basquete (2018), com mais de 30 mil seguidores, replica diretamente os conteúdos postados no Facebook, com link para a postagem original, além de interações específicas e memes para estimular os fãs e gerar expectativa acerca de acontecimentos específicos da equipe, como partidas importantes a caminho no calendário, ou embate com times onde estão ex-jogadores da equipe que fizeram parte de momentos importantes da franquia. O canal do Youtube, Youtube Franca Basquete (2018), que conta com mais de mil inscritos, é praticamente focado em vídeos de melhores momentos das partidas da equipe, com alguns vídeos de entrevistas e motivacionais, porém sem padrão direto de frequência de postagem.

Os principais conteúdos da equipe estão presentes no Facebook, onde a maior concentração e interação com os torcedores ocorre, estando o perfil sempre atento às postagens e dúvidas dos torcedores e interagindo com os mesmos na página principal. Existem postagens divulgando também informações dos parceiros da equipe, mas em um menor número, dando destaque praticamente exclusivo para o patrocinador máster da equipe. Os demais meios digitais ainda carecem de informações e divulgações específicas para cada plataforma, como ações de segunda tela e interações no Twitter da equipe durante os jogos, ou vídeos promocionais para atrair maior interesse dos fãs em sua página do Youtube.

5.6. Playoffs NBB 9

Segundo o Site LNB (2018), a fase de *playoffs* do NBB 9 ocorreu entre os dias 4 de Abril de 2017 até 17 de Junho de 2017. Por meio do regulamento desta edição, as quinze equipes se enfrentaram em turno e retorno durante a temporada regular, se classificando as doze primeiras para os *playoffs*, todos em séries de melhor de cinco jogos. Nesta regra, as quatro primeiras equipes foram beneficiadas com a classificação direta para as quartas de final, restando às equipes classificadas de quinto a décimo segundo disputarem o playoff de oitavas de final, se classificando quatro equipes para se juntar às quatro equipes já classificadas diretamente para a fase de quartas de final.

Das equipes analisadas neste estudo, o Mogi das Cruzes Basquete terminou em segundo na temporada regular, com uma campanha de 20 vitórias e 8 derrotas, classificando-se diretamente para os *playoffs* de quartas de final. O Franca Basquetebol Clube terminou em terceiro na temporada regular, com uma campanha de 19 vitórias e 9 derrotas, também encaminhando sua classificação direta para os *playoffs* de quartas de final. A Associação Bauru Basketball Clube terminou a temporada regular em quinto lugar, com uma campanha de 18 vitórias e 10 derrotas, precisando passar pelos *playoffs* das oitavas de final, segundo (SITE LNB, 2018).

Durante a fase de oitavas de final, Franca Basquetebol Clube e Mogi das Cruzes Basquete tiveram tempo para descanso e treinamento, enquanto aguardavam seus respectivos adversários. O primeiro enfrentou nas quartas de final o Club Athletico Paulistano, que eliminou o Basquete Cearense por 3-2 nas oitavas de final. O segundo enfrentou o Esporte Clube Vitória, classificado também após uma série de 3-2 nas oitavas contra o Campo Mourão Basquete. Em sua série de oitavas de final, a Associação Bauru Basketball Team enfrentou a Associação Macaé de Basquete, vencendo por 3-0, segundo (SITE LNB, 2018).

Na fase de quartas de final, pela primeira vez na história do campeonato, as quatro melhores equipes da fase de classificação foram eliminadas, restando nas semifinais apenas as equipes classificadas a partir do quinto lugar na temporada regular. Com mando de quadra, o Mogi das Cruzes Basquete foi eliminado em sua partida contra o Esporte Clube Vitória por 3-2, tendo por duas partidas a possibilidade de encerrar a série. Já o Franca Basquetebol Clube foi eliminado pelo Club Athletico Paulistano, também por 3-2, perdendo a partida derradeira também em seus domínios. A Associação Bauru Basketball Team enfrentou a equipe Instituto Viver de Basquetebol, popularmente conhecida como Brasília, quarta colocada na fase de classificação, vencendo por 3-1 a série, após iniciar perdendo em seus domínios, segundo (SITE LNB, 2018).

Por fim, conforme Site LNB (2018), na série semifinal, a Associação Bauru Basketball Team enfrentou o Esporte Clube Pinheiros, equipe classificada após eliminar o Clube de Regatas Flamengo em sua série de quartas de final, equipe esta que havia se classificado em primeiro lugar na etapa classificatória do campeonato. A equipe de Bauru se classificou após vitória por 3-2 na série, tendo iniciado a série perdendo de 2-0. Enfrentou na grande final a equipe do Club Athletico Paulistano, que se classificou à final após eliminar o Esporte Clube Vitória em sua série semifinal por 3-0. Após novo início com revés por 2-0 na série, a equipe bauruense sagrou-se campeã vencendo a série por 3-2.

5.7. Dificuldades para recriar a experiência

Neste momento, faremos um levantamento das principais dificuldades identificadas no processo de recriar a experiência dos playoffs do NBB 9, dificuldades estas que qualquer usuário encontraria para conseguir acompanhar de forma temporal e sequencial como se deram as partidas, postagens e expectativas geradas para cada confronto, situações chave que eventualmente tenham interferência direta ou indireta no resultado final do campeonato.

Como analisado anteriormente, no Site LNB (2018), pode-se obter históricos e estatísticas relativas às partidas, sendo possível resgatar algumas das informações mais genéricas acerca dos jogos e seus personagens. Na área de Classificação, é possível filtrar a classificação do NBB 9, identificado como NBB CAIXA 2016/2017, para saber como terminou a fase de classificação, apesar de não ser possível, nesta área, de filtrar para saber a posição rodada por rodada de cada equipe, sendo possível ver apenas a fotografia final da classificação. É fornecida também uma aba Playoffs, com a exibição visual das chaves de oitavas de final, quartas de final, semifinal e final, sendo possível ver a pontuação final das

séries e ter um hiperlink com acesso à notícia produzida e publicada no site da LNB, normalmente relatando os principais acontecimentos da partida e destacando algumas fotos, vídeos e entrevistas.

Apesar de ser um ponto de partida para a recriação da experiência dos *playoffs* do NBB 9 para estas três equipes após a conclusão do mesmo, ainda existem alguns pontos que dificultam a obtenção e o filtro destas informações básicas. Enquanto se trata da temporada corrente e no momento em que a competição está acontecendo, tais informações são simples de se obter e, sobretudo as fotos e notícias, encontram-se logo na página inicial do website. Porém, após a conclusão da competição e o início da temporada seguinte, são necessários mais cliques e pesquisas profundas no acervo de notícias para conseguir levantar as informações necessárias para entender o que ocorreu neste processo, dificultando para o fã conseguir reviver o momento, situação identificada na análise do Site LNB (2018).

Ainda sobre Site LNB (2018), após alternar para a área de Classificação do campeonato e selecionar NBB CAIXA 2016/2017 no filtro (Figura 2), é possível ter um panorama dos *playoffs* e quais foram os embates e os resultados, por meio do botão +Info localizado em cada embate, há um detalhamento dos placares e um link para a notícia do jogo. Porém é toda a informação que é possível obter. Para maiores detalhes pré-jogo, como expectativas, situações de ginásios, jogadores suspensos, acontecimentos pós-jogo e afins, o usuário precisa pesquisar no acervo de notícias, que não possui filtros por período, campeonatos ou datas, somente uma listagem da notícia mais recente para as mais antigas, o que faz com que o usuário precise, por tentativa e erro, navegar entre as páginas disponíveis até se deparar com as notícias que deseja (Figura 3).

Figura 2 - Área de classificação do Site LNB

playoffs
NBB
2016-17

Oitavas	Quartas	Semifinal	Final	Semifinal	Quartas	Oitavas
3 PIN  2 VAS  + info	2 FLA  3 PIN  + info	3 BAU  2 PIN  + info	3 BAU  2 CAP  + info	3 CAP  0 VIT  + info	2 MOG  3 VIT  + info	3 VIT  2 CMO  + info
3 BAU  0 MAC  + info	1 BRA  3 BAU  + info				2 FRA  3 CAP  + info	3 CAP  2 CEA  + info

Fonte: Site LNB (2018)

Figura 3 - Área de notícias do Site LNB

CAPA NBB CAIXA CAMPEONATO EQUIPES ATLETAS ESTATÍSTICAS LNB COPA AVIANCA NOTÍCIAS VÍDEOS FOTOS LNB

Motivados

Reação no último quarto e viradas nos playoffs motivam Bauru depois de derrota no Jogo 1 contra Paulistano: "mostra a força"

LEIA MAIS 27/05/2017

Garoto na história

Com 14 pontos, Yago Matheus se torna jogador mais jovem da história a pontuar em Finais e fecha Jogo 1 como cestinha do

LEIA MAIS 27/05/2017

Papel decisivo

Com atuação contundente no ataque quanto na defesa, argentino Daniel Hure é peça fundamental na vitória do Paulistano sobre o

LEIA MAIS 27/05/2017

1x0 CAP

Na liderança praticamente o tempo todo, Paulistano vence Jogo 1 contra o Bauru e larga na frente nas Finais do NBB CAIXA

LEIA MAIS 27/05/2017

Conhece a casa

Jefferson William relembra primeiros passos da carreira no Paulistano, elogia ex-clubes e admite "novo papel" no Bauru após saída de

LEIA MAIS 26/05/2017

Xadrez das defesas

Na véspera do início das Finais, Paulistano e Bauru destacam importância das defesas para toda série decisiva

LEIA MAIS 26/05/2017

Página 60 de 529 « Primeira » 10 20 30 ... 58 59 60 61 62 ... 70 80 90 » Última »

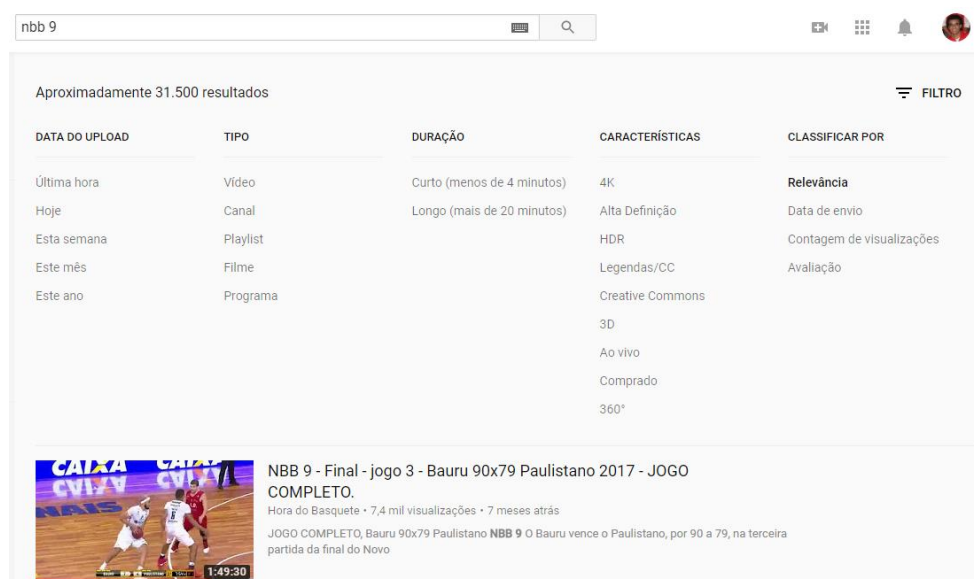
Fonte: Site LNB (2018)

No Site Globoesporte NBB (2018), um dos parceiros oficiais da LNB, também não existem seções específicas sobre o NBB 9, sendo necessário minerar esta informação no site, pois também não existem filtros de notícias, sendo necessário ordenar por datas as notícias do NBB e procurar as informações de forma temporal, com a possibilidade de filtro por termos específicos, mas sem a possibilidade de pular páginas para acelerar a busca, dificultando a

missão do fã de encontrar as notícias mais antigas. Na área de notícias do site da Associação Bauru Basketball Club, Site Bauru Basket (2018), a dificuldade é a mesma do site da LNB, não possuindo um filtro de busca, mas sendo possível filtrar por páginas agrupadoras de notícias. No site do Franca Basquetebol Clube, Site Franca Basquete (2018), o cenário é o mesmo, porém não há a possibilidade de pular as páginas. No site do Basquete Mogi das Cruzes, Site Basquete Mogi (2018) não é possível navegar de forma simples entre as notícias passadas, sendo tão difícil quanto o cenário do Globoesporte.com para encontrar as notícias, apesar do menor volume de notícias, pois é um website direcionado apenas às notícias da equipe, enquanto o Globoesporte.com agrega todas as notícias de todos os times.

Nos meios digitais, as dificuldades para resgatar tais informações também existem. Por meio do YouTube, é necessário acertar os nomes dos vídeos desejados e eventuais *hashtags* para ter acesso aos conteúdos, e os filtros são apenas por características dos vídeos, sem a possibilidade de filtrar por um período específico de datas (Figura 4). No YouTube do Franca Basquetebol Clube, Youtube Franca Basquete (2018), existe apenas um vídeo intitulado “Vídeo Motivacional - Franca Basquete x Paulistano 02.05” que é relativo ao período dos *playoffs*, um vídeo motivacional feito para animar torcedores e jogadores para a partida 4 dos *playoffs* de quartas de final, momento onde o Franca se encontrava perdendo por 2 a 1 a série e jogaria fora de casa, sem margem para derrota.

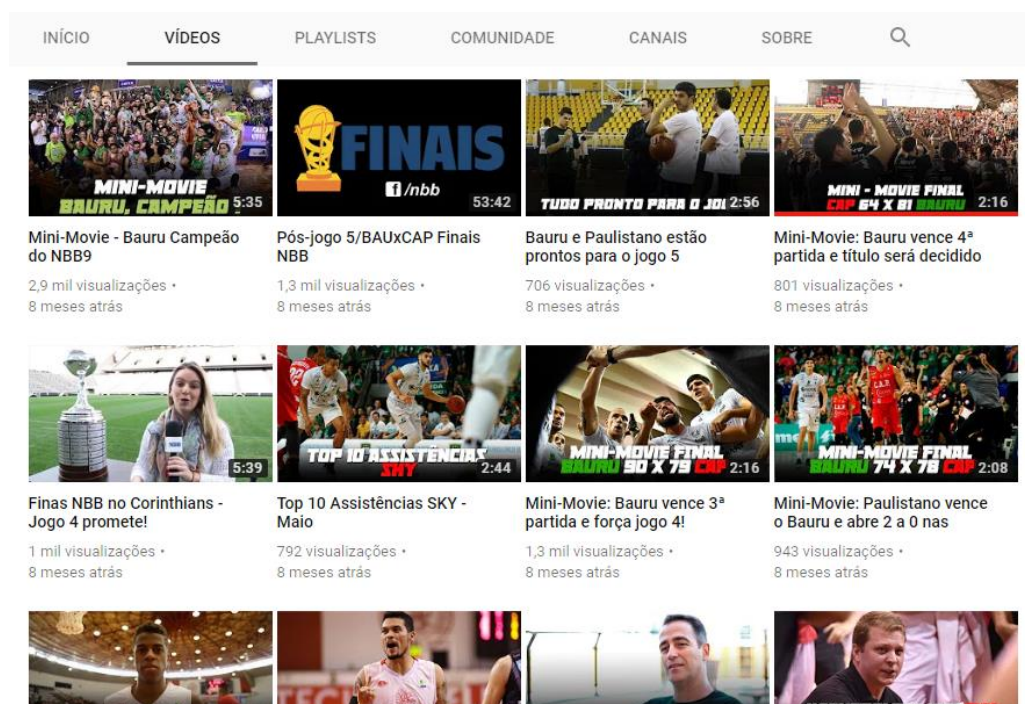
Figura 4 - Área de filtros do Youtube



Fonte: Youtube NBB (2018)

No YouTube do Basquete Mogi das Cruzes, Youtube Basquete Mogi (2018), não há um único vídeo do período de *playoffs* do NBB 9, inclusive, apenas um vídeo remete à competição em questão, gravado durante o *media day* da equipe, momento onde é preparado um set para fotos e filmagens oficiais em alta qualidade dos jogadores para uso nos websites e transmissões televisivas. Já o YouTube da Associação Bauru Basketball Team, Youtube Bauru Basket (2018), possuía algumas informações relativas à trajetória da equipe no NBB 9, na qual se sagrou campeã, porém com a virada da temporada e a entrada de uma nova equipe de para gerenciar suas mídias, todo conteúdo passado, inclusive vídeos históricos de anos anteriores, foram excluídos. Já no YouTube oficial da LNB, Youtube LNB (2018), existem vários vídeos acerca do NBB 9 (Figura 5), organizados em uma playlist (Figura 6) com todos os vídeos, sendo necessário apenas identificar a partir de qual momento iniciam-se os *playoffs* para se definir a data de corte dos vídeos. Esta organização de vídeos, apesar de facilitar identificar o conteúdo relativo a esta competição em específica, favorecendo os fãs do esporte em geral, não permite que os fãs de cada equipe sejam contemplados, tendo em vista que não é possível ver apenas os vídeos relativos a uma ou outra equipe, sendo necessário um filtro “visual” por meio das imagens de prévia e dos títulos dos vídeos para se identificar o que é relacionado à sua equipe de preferência.

Figura 5 - Lista de vídeos do Youtube da LNB



Fonte: Youtube NBB (2018)

Figura 6 - Playlist do NBB Caixa 16/17 no Youtube da LNB



Fonte: Youtube NBB (2018)

Por meio do Instagram, como seu foco é maior no aspecto imagético do que no textual, a dificuldade de obter informações se mantém, pois a busca também não permite o filtro por um período específico de datas, sendo possível apenas a pesquisa por perfis ou *hashtags* específicas, gerando uma gama de resultados que contém apenas imagens, porém sem contexto ou informação de data, sendo necessário entrar uma por uma para saber se são relativas ao período desejado e ao tema desejado (Figura 7), tendo em vista que mesmo *hashtags* específicas podem ser usadas por qualquer usuário e poluir o retorno da busca com postagens fora de contexto.

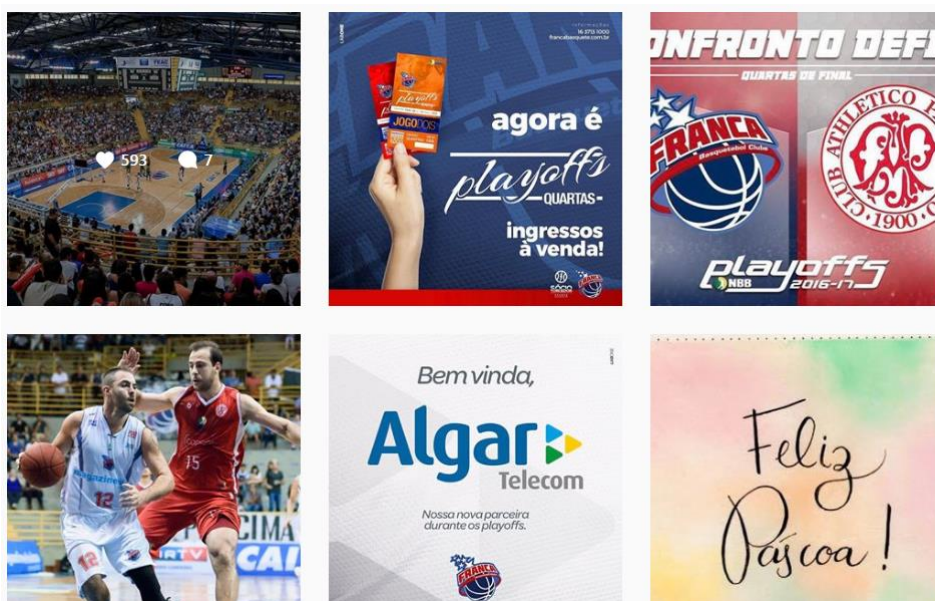
Figura 7 - Instagram da LNB



Fonte: Instagram NBB (2018)

No Instagram dos perfis avaliados a dificuldade continua, pois como as postagens são ordenadas da mais recente para a mais antiga, após a conclusão de determinado campeonato o conteúdo antigo acaba se perdendo atrás das postagens mais novas, sendo necessário ir rolando a tela para baixo até encontrar o que deseja. A dificuldade fica ainda maior em perfis como o do próprio NBB, Instagram NBB (2018), que possui muitas postagens diárias e sobre todos os clubes e jogos do campeonato, o que dificulta ainda mais o acesso a informações mais antigas. No Instagram do Franca Basquetebol Clube, Instagram Franca Basquete (2018), como possui menor volume de postagens que o da LNB, por ser segmentado às informações do clube apenas, a dificuldade em pesquisar é a mesma, porém após um tempo rolando as fotos é possível que o usuário identifique as postagens relativas ao período dos *playoffs* (Figura 8). Como a equipe iniciou diretamente na fase de quartas de final, nota-se uma redução natural nas postagens entre os dias 5 de Abril, quando os *playoffs* se iniciaram, até o dia 22 de Abril, data do primeiro jogo das quartas de final. A partir do momento que o adversário foi definido, as postagens se intensificaram com a divulgação da venda de ingressos e da expectativa pela partida, porém o torcedor não recebe o contexto da classificação de seu adversário, nem o momento em que ele chega a essa etapa, se ganhou com tranquilidade sua série de oitavas de final, se foi uma série complicada, jogadores que se destacaram, dentre outras informações.

Figura 8 - Instagram do Franca Basquetebol Clube



Fonte: Instagram Franca Basquete (2018)

O processo de busca das postagens no perfil do Instagram do Basquete Mogi das Cruzes, Instagram Basquete Mogi (2018), apresenta as mesmas dificuldades do caso do Franca Basquetebol Clube (Figura 9). O Mogi também folgou durante os *playoffs* de oitavas de final por se classificar diretamente para a fase de quartas de final, porém a frequência de postagens durante o período de inatividade não reduziu. Além das postagens acerca dos resultados das equipes de categorias de base do time e convites para estes jogos, também foram feitas postagens quase diárias sobre como estavam os treinamentos da equipe, jogadores recuperados de lesão retornando aos treinos, entrevistas com os jogadores e vídeos. Com a definição de seu confronto de quartas de final, a equipe aproveitou para reforçar as vantagens de ser Sócio Torcedor do time para garantir ingressos para os jogos, além de divulgar informações de vendas de ingressos e as datas dos jogos. Tal qual no caso do Franca, não foram dadas informações mais detalhadas sobre o adversário das quartas de final e qual o histórico dele até o momento.

Figura 9 - Instagram do Mogi das Cruzes Basquete



Fonte: Instagram Basquete Mogi (2018)

No caso do Instagram da Associação Bauru Basketball Team, Instagram Bauru Basket (2018), (Figura 10), por conta de precisarem disputar os *playoffs* de oitavas de final, o movimento a partir de 5 de Abril foi intenso, sempre com informações de vendas de

ingressos, postagens sobre placar dos jogos, postagens motivacionais para fãs e jogadores e divulgação de patrocinadores. Após o final da série de oitavas, iniciou-se a divulgação e as postagens de expectativas para a série de quartas de final, mas também, assim como os demais perfis de equipes analisados, não fornece maiores informações acerca de seu rival nas quartas de final, faltando informar como foi a campanha do adversário, dados sobre como foi o período de treinamentos do adversário enquanto aguardava a conclusão da fase de *playoffs* e se estava com seu plantel inteiro à disposição.

Figura 10 - Instagram da Associação Bauru Basketball Team



Fonte: Instagram Bauru Basket (2018)

No Facebook, a área de busca (Figura 11) também não possui filtro por períodos fechados, porém é possível limitar a busca às postagens de uma combinação mês e ano em específico e de uma página ou perfil em específico, permitindo encontrar postagens de amigos, páginas que a pessoa segue e postagens públicas que contenham os termos pesquisados, sendo possível trazer as postagens que foram feitas com as *hashtags* oficiais dos *playoffs* do NBB. Apesar de ser a rede com maior frequência de postagem das páginas estudadas, esta facilidade de filtro permite encontrar de maneira menos trabalhosa as informações do evento, apesar de não serem, necessariamente, contextualizadas e dos perfis oficiais que, por muitas vezes, negligenciam o uso de *hashtags* padronizadas, o que quebra a

linearidade da narrativa e dificultam o processo de busca. Filtrando pelas postagens do perfil oficial do NBB no Facebook, Facebook NBB (2018), por conta da quantidade de postagens e a amplitude da cobertura, que abrange todos os times desta fase de *playoffs*, é difícil para o usuário chegar às primeiras postagens do mês para analisar a narrativa dos *playoffs* desde o início. Pesquisando dentro do próprio perfil também há uma dificuldade para obtenção destas informações, uma pesquisa com a #AgoraÉPlayoffs, proposta pelo próprio perfil, traz as informações por ordem de relevância para o usuário que a pesquisa, exibindo as informações fora da ordem cronológica.

Figura 11 - Área de busca do Facebook



Fonte: Facebook NBB (2018)

Nos perfis oficiais das equipes no Facebook, a dificuldade permanece. O perfil do Facebook do Franca Basquetebol Clube, Facebook Franca Basquete (2018), traz apenas duas postagens como resultado da busca em todos os meses, filtrando por Abril (Figura 12), o mês de início dos *playoffs*, e a quantidade se repete nos filtros por Maio e Junho. Com o Instagram da equipe movimentado neste período, imagina-se que a equipe também efetuou postagens frequentes no Facebook durante este período, podendo se tratar de um problema no filtro do Facebook para trazer mais resultados na busca ou de falha na equipe ao efetuar suas postagens sem referências ao NBB ou à *hashtag* #NBB. Ao efetuar o mesmo filtro com a *hashtag* #VamosFranca, é retornado um volume maior de postagens (Figura 13), corroborando com a

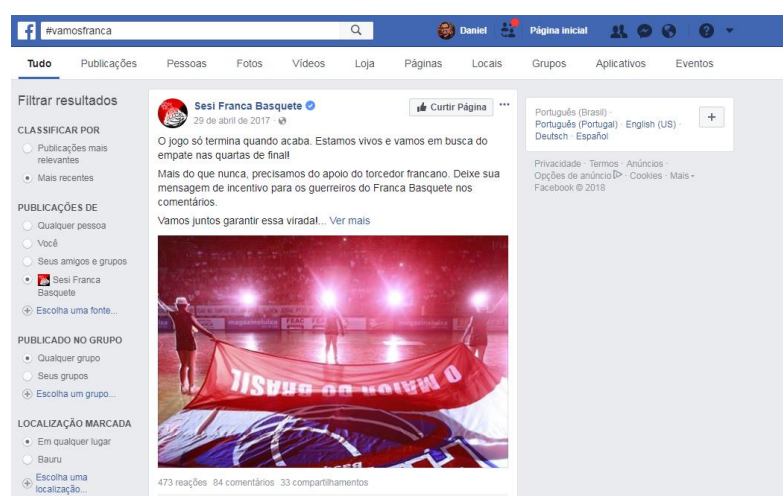
teoria das postagens da equipe não seguirem a padronização de aplicar a *hashtag* principal do evento, focando em sua própria *hashtag* e atingindo apenas seu próprio público já fanático.

Figura 12 - Busca no Facebook pela *hashtag* NBB no perfil do Franca Basquetebol Clube



Fonte: Facebook Franca Basquete (2018)

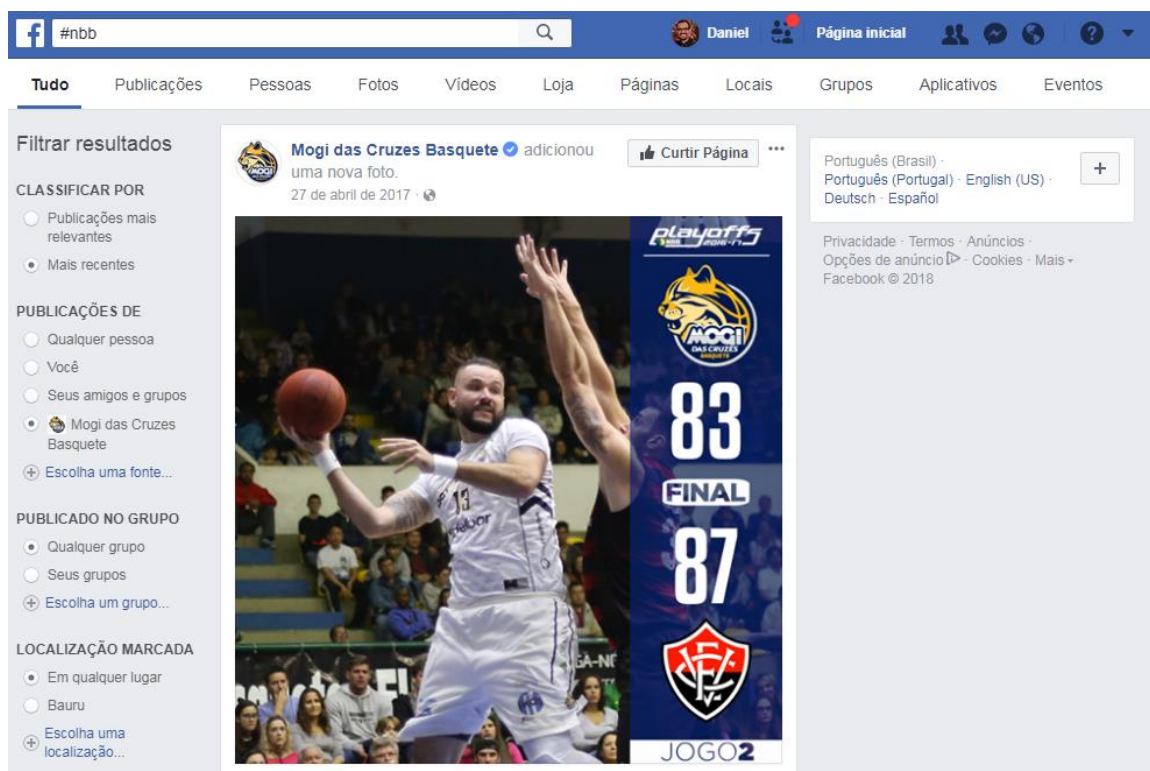
Figura 13 - Busca no Facebook pela *hashtag* VamosFranca do Franca Basquetebol Clube



Fonte: Facebook Franca Basquete (2018)

No Facebook do Basquete Mogi das Cruzes, Facebook Basquete Mogi (2018), o caso se repete. O filtro pela *hashtag* oficial do evento, #NBB, retorna apenas três resultados em Abril (Figura 14), total que também não corresponde ao total de postagens encontradas, por exemplo, no Instagram da equipe, do mesmo modo que em Maio são encontradas apenas duas e uma em Junho. O cenário analisado para o Franca se repete quando o usuário efetua os mesmos filtros com a *hashtag* da equipe, a #VaiMogi, que retorna vários resultados sobre a participação da equipe no NBB, em contraste com o total de resultados identificados na *hashtag* oficial da competição. Por fim, no Facebook da Associação Bauru Basketball Team, Facebook Bauru Basket (2018), há uma frequência maior de postagens utilizando a *hashtag* NBB (Figura 15), retornando 16 resultados em Abril. Ainda assim, é possível notar uma falta de linearidade na sequência das postagens, demonstrando que existiram outras postagens entre estas 16 que a busca retorna, porém estas tiveram a *hashtag* oficial negligenciada. E o mesmo ocorre também ao pesquisar a *hashtag* definida pela equipe para integração entre os fãs, a #FogoNeles, que retorna um volume consideravelmente maior de resultados.

Figura 14 - Busca no Facebook pela *hashtag* NBB no perfil do Mogi das Cruzes Basquete



Fonte: Facebook Basquete Mogi (2018)

Figura 15 - Busca no Facebook pela *hashtag* NBB no perfil da Associação Bauru Basketball Team



Fonte: Facebook Bauru Basket (2018)

Por fim, no Twitter é possível ter buscas mais específicas e assertivas. A área de busca avançada do Twitter disponibiliza maior quantidade de informações de filtro (Figura 16), permitindo buscar por palavras específicas, frases, excluir resultados da busca que possuam uma palavra específica, buscar *hashtags*, idioma, postagens feitas por contas específicas, direcionadas a contas específicas ou citando contas, além de um filtro de localidade e um filtro por um período de datas. Os resultados desta busca são retornados permitindo ordenações distintas por relevância ou das mais recentes para as mais antigas, filtrando e separando vídeos e imagens se desejar, transmissões ao vivo e perfis relevantes ao filtro pesquisado (Figura 17).

Figura 16 - Área de busca do Twitter

Busca avançada

Palavras

Todas estas palavras

Exatamente esta frase

Qualquer uma destas palavras

Nenhuma destas palavras

Estas hashtags

NBB

Escrito em

Todos os idiomas

Pessoas

Destas contas

NBB

Para estas contas

Mencionando estas contas

Locais

Perto deste local

Adicionar localização

Datas

A partir desta data

2017-04-05 até 2017-06-17

Fonte: Twitter NBB (2018)

Figura 17 - Resultados da busca no Twitter

#NBB from:NBB since:2017-04-05 until:2017-06-17

Em Destaque Últimas Pessoas Fotos Vídeos Notícias Transmissões

Filtros de busca Ocultar

De qualquer pessoa

Em qualquer lugar

Todos os idiomas

Busca avançada

Quem seguir · Atualizar · Ver todos

NBB Da Zueira @NBBdaZueira

A Zueira do basquete tupiniquim está aqui! Hue

Info NBB @InfoNBB

Tudo sobre o basquete brasileiro!

NBB CAIXA @NBB · 1 de jun de 2017

Conheça os indicados ao prêmio de 'Jogador que Mais Evoluiu' no #NBB 16/17! Quem vai levar o ?

Melhores

Fonte: Twitter NBB (2018)

No Twitter NBB (2018), é possível encontrar várias postagens (Figura 18), variando entre informações de placares de partidas e séries dos *playoffs*, vídeos de melhores jogadas, memes, postagens relativas às expectativas dos fãs para partidas decisivas, além de interação com os fãs por meio de *retweets* e réplicas às interações dos mesmos com a página. Há uma

frequência importante de postagens, englobando todos os times envolvidos na fase decisiva, o que mantém o interesse e o engajamento dos torcedores. Já no Twitter Franca Basquete (2018) durante os *playoffs*, todas as postagens se referem à réplica do conteúdo postado no Facebook da equipe, com os textos que não cabem no espaço limitado do Twitter gerando um link para a postagem original do Facebook (Figura 19), não exibindo placares das partidas e interações com os fãs, deixando a página num modo passivo. Esta abordagem gera problemas também com relação à indexação dos *tweets*, pois o conteúdo é replicado do Facebook e cortado quando atinge o limite dos caracteres que o Twitter suporta, desta forma se as palavras-chave e *hashtags* indexadoras do conteúdo são colocadas ao final da postagem do Facebook, elas não irão para o Twitter e este *tweet* não aparecerá nas buscas. Este fato de replicar as informações acaba por fazer o perfil ser irrelevante com relação à adição de novas informações no processo de recriar a experiência dos *playoffs* desta equipe, porém acaba facilitando identificar e acessar alguns dos posts do Facebook que se encontravam perdidos ou inacessíveis pelos filtros limitados do Facebook, já que o Twitter é mais flexível em sua busca avançada.

Figura 18 - Resultados da busca no perfil da LNB do Twitter



Fonte: Twitter NBB (2018)

Figura 19 - Resultados da busca no perfil do Franca Basquetebol Clube do Twitter



Fonte: Twitter Franca Basquete (2018)

No Twitter Basquete Mogi (2018), o perfil de utilização nos *playoffs* é exatamente igual ao do Franca Basquete, com as publicações do Facebook sendo passivamente replicadas em seu perfil do Twitter (Figura 20), sem conteúdos exclusivos e interações com os fãs, este alterado sensivelmente na temporada seguinte, com alguns conteúdos exclusivos também sendo postados na página. Por fim, no Twitter Bauru Basket (2018), já possuiu um perfil diferente, tendo muitos conteúdos exclusivos para este meio digital (Figura 21), com postagens de divulgação de jogos, alertas sobre partidas iniciando, tempo real das partidas com escalação e lance a lance, interação com fãs para responder perguntas e aguçar a expectativa dos mesmos com relação aos próximos jogos da equipe, ações estas que fazem o perfil da equipe ser identificado como um local vivo e independente, sendo relevante para o fã conferir o conteúdo do mesmo com maior frequência, desta forma, buscas procurando as menções ao perfil da equipe durante o período dos *playoffs* podem auxiliar não só na recriação e no entendimento do que os perfis oficiais postaram, como também em como foram as interações dos fãs durante esse período e quais eram suas expectativas, alegrias e frustrações ao longo deste período.

Figura 20 - Resultados da busca no perfil do Mogi das Cruzes Basquete do Twitter



Fonte: Twitter Basquete Mogi (2018)

Figura 21 - Resultados da busca no perfil da Associação Bauru Basketball Team do Twitter



Fonte: Twitter Bauru Basket (2018)

Com as informações apresentadas, podemos perceber as dificuldades encontradas para se obter informações acerca do período dos *playoffs* do NBB 9 sobre as três equipes pesquisadas e de acordo com os perfis de tais equipes, da liga à qual estas equipes pertencem e meios de informação parceiros da liga ou das equipes citadas. As áreas de notícias dos sites avaliados dificilmente possuem filtros assertivos que remetem a um período específico e

difícilmente possuem buscas bem indexados que permitam acesso fácil às informações, como nos casos do (SITE GLOBOESPORTE.COM, 2018), do (SITE LNB, 2018), do (SITE BAURU BASKET, 2018), do (SITE BASQUETE MOGI, 2018) e do (SITE FRANCA BASQUETE, 2018).

Na análise dos principais meios utilizados pelas equipes em questão e pela liga, que estão entre os mais relevantes do mundo segundo o Site Statista (2018), excetuando-se apenas os meios digitais chineses e os comunicadores instantâneos do ranking, sendo identificadas dificuldades para filtrar informações por data no Instagram, pois o aplicativo não dá opções de filtros avançados nesse sentido, sendo exibidas informações apenas no sentido das mais recentes para as mais antigas ou por relevância para o usuário em questão, dificultando com o passar do tempo o acesso a informações históricas de um perfil caso o mesmo seja muito ativo nos meios digitais, nos casos do (INSTAGRAM NBB, 2018), do (INSTAGRAM BAURU BASKET, 2018), do (INSTAGRAM BASQUETE MOGI, 2018) e do (INSTAGRAM FRANCA BASQUETE, 2018).

Para o meio digital Youtube, a dificuldade é a mesma, por possuir filtros de data apenas com relação a períodos fechados, ordenando os vídeos a partir da mais recente data de upload para a mais antiga ou por relevância, nos casos do (YOUTUBE NBB, 2018), do (YOUTUBE BAURU BASKET, 2018), do (YOUTUBE BASQUETE MOGI, 2018) e do (YOUTUBE FRANCA BASQUETE, 2018). No meio digital Facebook, há a possibilidade de fechar uma busca ao conteúdo produzido por um perfil em mês e ano específicos, porém, por ser a plataforma com maior número de usuários (SITE STATISTA, 2018), é onde as equipes estudadas possuem mais seguidores e, portanto, produzem o maior volume de conteúdos. Desta forma, ao não permitir efetuar o filtro por período de datas definidas, o Facebook dificulta o processo no resgate das postagens relativas à busca que se deseja, como no caso deste estudo, dos *playoffs* do NBB 9 e seus desdobramentos. Como os perfis eventualmente deixam de efetuar suas publicações utilizando *hashtags* e outras palavras-chave importantes para a busca, o processo de busca apresenta dificuldades também para filtrar e colocar as postagens em forma e ordem coerentes, como nos casos do (FACEBOOK NBB, 2018), do (FACEBOOK BAURU BASKET, 2018), do (FACEBOOK BASQUETE MOGI, 2018) e do (FACEBOOK FRANCA BASQUETE, 2018).

Por fim, por ser o meio digital com o menor número de usuários dentre os quatro avaliados, segundo o Site Statista (2018), o Twitter é negligenciado por muitas vezes pelas

equipes, sendo apenas um ambiente de replicação de conteúdos publicados do Facebook e do Instagram das respectivas equipes, como no caso do (TWITTER BASQUETE MOGI, 2018) e do (TWITTER FRANCA BASQUETE, 2018). Porém em casos como o do (TWITTER NBB, 2018) e do (TWITTER BAURU BASKET, 2018) podemos observar um uso diferenciado deste meio, apelando para as postagens de estímulo à interação via segunda tela durante as transmissões ao vivo e conteúdos de expectativa para próximas partidas ou próximos acontecimentos.

6. PROPOSTA DE PLATAFORMA

6.1. Caso contextualizado

Em todos os casos apresentados, o uso de postagens de marketing acaba se perdendo em meio a estas publicações, dificultando o acesso e reduzindo a relevância das mesmas perante o contexto da busca pelos *playoffs*, ou as postagens de marketing são encontradas em meio às buscas efetuadas, porém podem ser facilmente desconsideradas pelo usuário durante sua busca para reviver o momento, tendo em vista que o conteúdo já está todo disponível online e ele pode desconsiderar aquela publicação durante sua busca. Se a postagem de marketing é de cunho motivacional, acerca da expectativa da equipe para algum jogo decisivo específico, por exemplo, há a possibilidade do usuário se deparar primeiro com a resolução deste jogo antes de postagens pré-jogo, tendo em vista que a maioria dos mecanismos de busca dos meios digitais pesquisados exibe as postagens das mais novas para as mais antigas, acarretando um possível impacto negativo na visão desta postagem, caso o jogo para o qual ela gerou expectativa tenha resultado em uma derrota.

6.2. Navegação

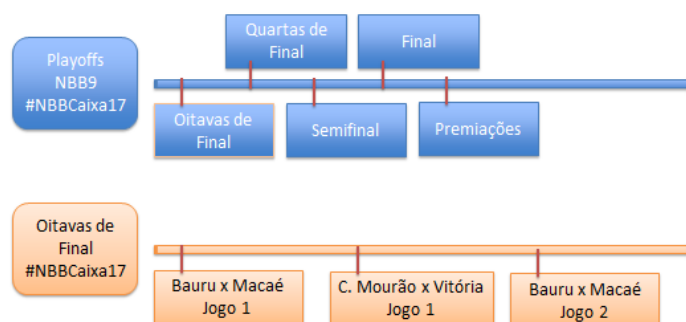
A fim de reduzir esta lacuna existente entre a vasta quantidade de informações de qualidade disponibilizadas nos meios digitais pelas organizações esportivas a seus fãs e patrocinadores, as quais geram engajamento, interesse e oportunidades de mercado às partes envolvidas à época da postagem, porém se tornam de difícil acesso posterior para recriação do momento e resgate histórico das informações, além de dificultar a organização das informações para manter a perenidade da narrativa e o contexto válido das campanhas de marketing efetuadas ao longo do processo, propõe-se a criação de uma plataforma que permita agregar os conteúdos gerados nos meios digitais das equipes esportivas, dentre outros materiais hipertextuais como links de notícias, *feeds* RSS e afins, gerando uma narrativa coesa acerca da história de determinada organização esportiva ou competição.

Esta plataforma é, inicialmente, focada na área de Esportes, unindo este tópico aos meios digitais, à comunicação de equipes esportivas com seus fãs e à narrativa diferenciada de eventos esportivos, agregando todos estes itens a uma plataforma única. A plataforma visa proporcionar ao usuário uma nova experiência ao acompanhar, por exemplo, uma competição esportiva, apostando na imersão do usuário acerca da narrativa a qual ele está navegando e na emoção, a qual pode estar associada de forma simples ao grau de fanatismo do mesmo com

sua equipe esportiva favorita dentro da narrativa, ou à emoção em si gerada pela própria navegação em si e sua forma de contar a história.

Para cada História da plataforma, baseada na área de Esportes e narrativa de Competições Esportivas, a navegação é efetuada por meio de uma linha do tempo, onde é possível encontrar todos os Eventos importantes ocorridos naquela competição (Figura 22), desde o início da competição até o fim dela. Esta narrativa pode contemplar apenas o início e o fim da competição propriamente dita, como também pode abordar aspectos tangenciais e relevantes à esta narrativa principal, como a preparação das equipes esportivas para o início da competição, citando Eventos importantes como a contratação de um jogador, saída de um técnico e entrada de um novo patrocinador, além os desdobramentos após o final da competição.

Figura 22 - Exemplos de linhas do tempo de Histórias e seus respectivos Eventos expandidos



Fonte: elaborado pelo autor

Os Eventos são os nós encontrados ao longo da linha do tempo, que podem fazer parte de mais de uma linha do tempo, caso seu conteúdo seja relevante para outras linhas do tempo. Como exemplo, estão as partidas disputadas nos *playoffs* do NBB. O jogo 1 da série de oitavas de final entre Bauru Basket e Macaé Basquete pode ser um Evento dentro da linha do tempo da história do NBB, pois este jogo faz parte da competição em questão. Mas também este mesmo nó pode fazer parte da linha do tempo do Bauru Basket (Figura 23), pois foi um dos jogos disputados por esta equipe, e também da linha do tempo do Macaé Basquete, pelo mesmo motivo. Estes eventos serão normalmente nós com detalhamentos das partidas ou acontecimentos especiais, agregando conteúdos relevantes àquela ocorrência, mas poderão também ser nós relativos a uma linha do tempo secundária, com novos sub eventos que, juntos, possam refletir a ideia do Evento principal.

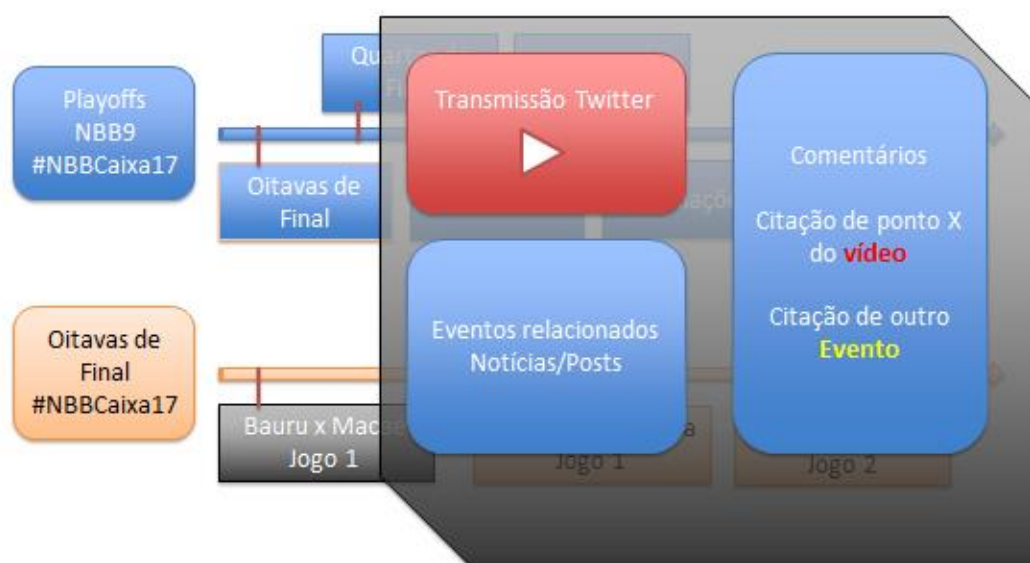
Figura 23 - Exemplos de linhas do tempo de Histórias de clubes e seus Eventos expandidos



Fonte: elaborado pelo autor

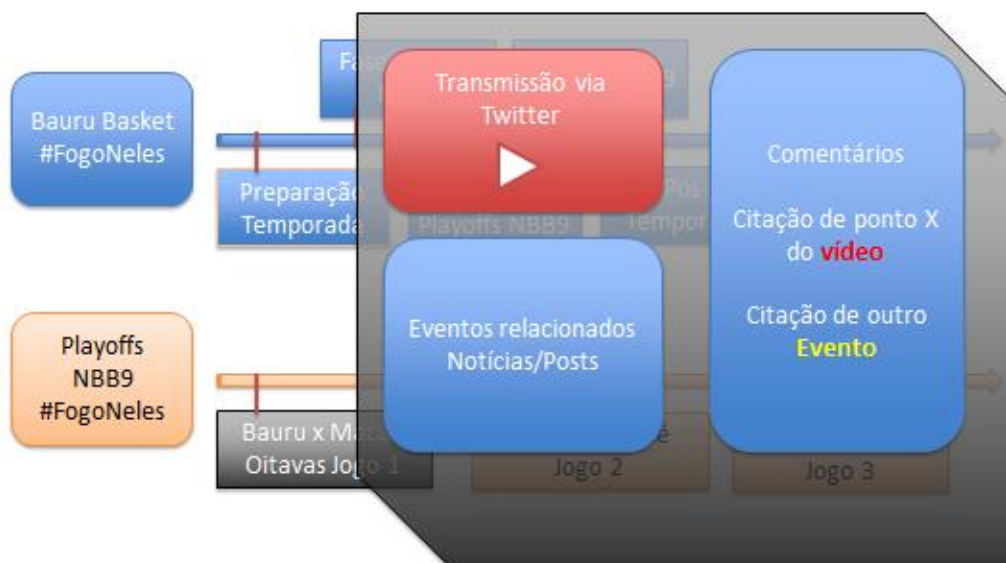
Um evento de uma partida poderá conter, junto a seus conteúdos agregados, vídeos de melhores momentos daquela partida, entrevistas pré-jogo ou pós-jogo, o vídeo completo da partida para se acompanhar, links de notícias de blogs e portais para opiniões ou reportagens acerca da partida, além de interações ocorridas nos meios digitais entre os fãs das equipes, dos fãs com perfis de basquete, com jornalistas e celebridades (Figura 24). O Evento pode descrever outros acontecimentos relevantes à narrativa, como, por exemplo, um conteúdo agregado sobre a lesão de um jogador-chave de uma equipe, com vídeo com boletim médico sobre o problema do jogador, notícias e apuração efetuada até o momento por jornalistas, além da apreensão compartilhada pelos fãs nos meios digitais e mensagens desejando boa recuperação por parte dos fãs. Ou seja, por fim, cada Evento é algum acontecimento, seja uma partida ou não, que contenha informação relevante para a narrativa em questão, outro exemplo pode ser encontrado na (Figura 25).

Figura 24 - Evento expandido com seus Conteúdos integrados



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 25 - Evento expandido na História de um clube com seus Conteúdos integrados



Fonte: elaborado pelo autor

É possível navegar diretamente de um Evento para o outro de forma sequencial-temporal, ou seja, o usuário faz da equipe X visualiza o Evento "primeira partida da equipe X no campeonato" e em seguida pode visualizar o Evento "segunda partida da equipe X no campeonato", ou retornar de um Evento para o outro. Ele pode decidir navegar para a linha do tempo da equipe Y, para saber o desenrolar da história dela após o jogo contra sua equipe. Além disso, ele pode navegar para um Evento especial sequencial a uma partida, com, por

exemplo, um detalhamento maior do desenrolar da "avaliação da lesão que o jogador Z da equipe X sofreu durante o jogo contra a equipe Y".

A intenção da plataforma, com isso, é proporcionar uma experiência hipermídia da melhor maneira possível. O usuário terá em suas mãos o controle, podendo interagir com a narrativa, avaliando conteúdos advindos de diversas fontes, sejam elas meios digitais oficiais, portais de notícias ou meios digitais de outros fãs, navegação e interação com a narrativa principal, ou seja, a Competição Esportiva em si e seu desenrolar - quem participou e quem foi campeão, por exemplo, além de narrativas secundárias, as quais podem se desenrolar ainda mais e gerar outro ambiente narrativo totalmente novo a partir do ambiente principal, por exemplo, contando a história de um jogador convocado para defender a seleção de seu país, ou o time ter seu projeto esportivo cancelado durante a competição por falta de verba e, assim, o usuário navegar, a partir deste Evento do cancelamento do projeto esportivo para outros Eventos decorrentes deste primeiro que se estendem à narrativa principal da Competição a qual a equipe participava antes do cancelamento do projeto. Cada usuário poderá elencar suas linhas do tempo preferidas e as acompanhar em tempo real, recebendo avisos sempre que um novo Evento encontra-se disponível dentro dela. Caso o usuário se ausente por um tempo do uso da App, ao retornar ele terá suas Linhas do Tempo registradas a partir do último Evento por ele visto em cada uma, permitindo que ele retome a narrativa a partir do ponto onde ele estava.

A organização por linha do tempo e a possibilidade de retomada da narrativa seguindo a ordem lógica e cronológica dos acontecimentos auxilia na criação de campanhas de marketing, permitindo que elas sejam contextualizadas e que se aproveitem ao máximo do envolvimento emocional do fã com a narrativa para permitir maior fixação da marca, melhor percepção da relação positiva da marca com a organização esportiva em questão, aumentando, assim, possibilidades de compra e gerando um espaço relevante em meio digital para as organizações esportivas venderem cotas de patrocínio. Cabe à organização esportiva e ao patrocinador a definição da estratégia de uso do espaço disponibilizado pela plataforma, seja com o uso de Eventos patrocinados, que agrupem Conteúdos relacionados à equipe na História atual e que envolvam o patrocinador, ou Conteúdos pontuais dentro de Eventos específicos.

A fim de desenvolver uma maior interatividade entre fãs, fomento das comunidades de discussão de basquete e gerar maior tempo de uso e experiência da plataforma, projeta-se

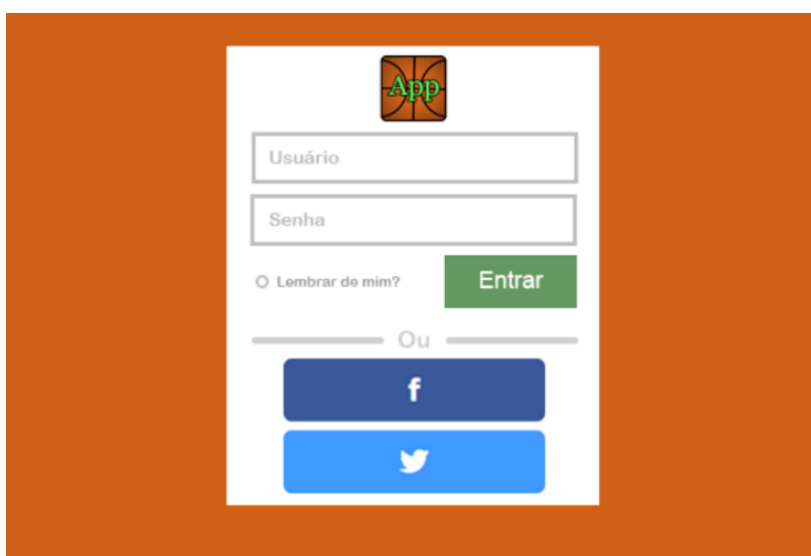
também a liberação da criação de Histórias do tipo Comunidade, onde a linha do tempo de Eventos e seus respectivos Conteúdos são criados pelos próprios usuários da plataforma. A intenção desta funcionalidade é permitir que os fãs possam disseminar sua opinião por meio da plataforma e viabilize a criação de um ecossistema de *fanpages* para que os usuários também tenham acesso a narrativas com um ponto de vista e com uma linguagem que sejam próximas à sua. Estas Histórias e Eventos do tipo Comunidade podem referenciar Histórias e Eventos padrão da App e podem ser referenciadas também nas linhas do tempo oficiais dos clubes e dos campeonatos.

6.3. BaskApp – Uma prova de conceito

Como prova de conceito para a plataforma proposta, propomos a criação de uma App chamada BaskApp, a qual interage com parte do ecossistema e dos dados manuseados pela plataforma. O seu nome une o fato de ser uma App com sua utilização inicialmente prevista para o esporte que é foco do presente estudo: o basquete.

A tela de *login* é o ponto de entrada proposto do sistema, disponibilizando tanto a possibilidade de criar um usuário internamente pela ferramenta, quanto de efetuar login por intermédio dos meios digitais (Figura 26). Após entrar, é disponibilizado um menu simples onde o usuário pode efetuar buscas por palavras chave para encontrar as Histórias e os Eventos desejados, além de consultar seus dados cadastrais (Figura 27).

Figura 26 - Tela de login do BaskApp



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 27 - Menu responsivo do BaskApp

Fonte: elaborado pelo autor

Com o uso e a escolha das Histórias que deseja seguir, o usuário possui em sua tela inicial uma listagem com todas as Histórias que segue (Figura 28), a barra verde abaixo do ícone de cada História demonstra o estágio atual de progresso do usuário dentro da linha do tempo. Desta forma, ao entrar na tela principal, o usuário consegue saber se ocorreram novos Eventos desde a última vez que ele entrou na História, ou se ele está em dia com suas Histórias favoritas. Entrando na História, ele obtém a linha do tempo de Eventos e pode navegar dentro da mesma, acessando as informações relevantes (Figura 29) e podendo expandir seus conteúdos (Figura 30).

Figura 28 - Área do usuário com suas Histórias favoritas



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 29 - Exemplo de uma área de História expandida e seus Eventos



Fonte: elaborado pelo autor

Figura 30 - Exemplo de uma área de Evento expandida e seus Conteúdos



Fonte: elaborado pelo autor

Projeta-se como Mínimo Produto Viável desta App que a gestão de conteúdo das Histórias e Eventos seja efetuada pelas organizações esportivas, de acordo com o que considerarem relevantes para criar uma narrativa coesa e atrativa para o fã, cabendo a ela também definir os momentos de inserção de ações de marketing, tanto como Eventos em sua História, ou como informações dentro do Evento. Os conteúdos multimidiáticos e hiperlinks presentes dentro de cada Evento são dispostos também conforme escolha da organização esportiva, cabendo a ela, na área de comentários, definir a *hashtag* utilizada para conversação, que será filtrada do Twitter e exibida dentro da plataforma BaskApp. Usuários que estão conectados à BaskApp por meio do Twitter podem participar da conversação diretamente pela BaskApp, tendo suas postagens replicadas em seu Twitter com a *hashtag* definida. Organizações esportivas e usuários terão o poder de avaliar os comentários exibidos dentro da área de comentários de um Evento, contribuindo para manter a coerência do conteúdo com relação ao Evento e filtrando *haters*.

6.4. Exemplo de uso

Um exemplo de uso para esta funcionalidade e para facilitar o resgate destas informações é a fase de *playoffs* do NBB 9, como já citado anteriormente. Esta fase possui quatro equipes que se classificam diretamente para a fase de quartas de final e ficam inativas durante o período de oitavas de final. Como demonstrado pelo Estudo de Caso, a obtenção das informações fica dificultada e, caso o fã das equipes que se classificaram diretamente para as quartas de final deixe de acompanhar a competição aguardando o retorno de sua equipe à competição, ele pode perder alguma informação relevante e ter dificuldades para encontrar esta afirmação.

Na BaskApp, como as informações vão sendo atreladas a uma mesma linha do tempo de uma equipe ou da competição, caso o fã se ausente por um tempo, as novas ocorrências vão sendo registradas em suas Histórias favoritas normalmente. Tão logo ele retorne para acompanhar os Eventos registrados nestas Histórias, o aplicativo irá exibir a partir do ponto que ele parou, permitindo que ele acompanhe tudo de relevante que ocorreu ao longo deste período em que ele se ausentou.

Como o Franca Basquetebol Clube se classificou diretamente para a fase final, o usuário que segue a História do Franca e do NBB em seu BaskApp, ao retornar perto do início da fase de quartas de final, veria sua tela principal com poucos eventos pendentes na linha do tempo do Franca por conta do período sem partidas oficiais, e vários eventos na linha do tempo do NBB, onde ele teria a possibilidade de navegar pelos Eventos relativos a todas as partidas dos *playoffs* ocorridas ao longo das oitavas de final, para, por exemplo, identificar qual será o adversário do seu time de preferência, qual a trajetória deste adversário e se ele chega confiante para a série de quartas de final.

Já no caso da Associação Bauru Basketball Team, pelo fato da equipe precisar disputar a fase de oitavas de final, caso um fã que tenha acompanhado a História do NBB e do Bauru até o final da fase regular fique até o início da fase de quartas de final sem acessar seu BaskApp, ao retornar à aplicação, sua tela principal seria exibida com eventos pendentes na linha do tempo do Bauru, contendo todo o conteúdo relativo à fase de oitavas de final disputada contra o Macaé e eventos pendentes na História do NBB também contendo os eventos da série da equipe à qual este usuário é fã e das demais séries de *playoffs* que estiveram em atividade neste período.

7. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo focou no levantamento bibliográfico de informações que permitissem um panorama do estado da arte dos meios digitais e da tecnologia, como se dá a utilização dos meios digitais por organizações esportivas, o cenário do marketing nesse contexto e o processo evolutivo para uma sociedade que se utiliza de Apps no seu dia a dia. O intuito desse levantamento foi gerar os subsídios necessários para que pudéssemos avaliar o cenário atual com o Estudo de Caso e propor uma plataforma que resolvesse os problemas identificados durante o Estudo de Caso, provando o conceito com uma App que aborda uma parcela da plataforma em questão.

Encontram-se estudos que englobam de forma isolada cada uma das áreas avaliadas, mas há a necessidade de estudos que englobem a combinação destas áreas, demonstrando que há espaço para pesquisas acadêmicas que possam fomentar o investimento em esportes, tanto a nível nacional quanto a nível internacional, dando aos fãs maior acesso à informação, maior incentivo para empresas investirem no esporte, às organizações esportivas maior retorno para criarem mais profissionais e terem times mais competitivos, melhorando os campeonatos e retroalimentando este processo.

Há uma utilização importante dos meios digitais por parte das organizações esportivas e, cada vez mais, temporada após temporada, elas percebem o real valor de sua presença digital e passam a profissionalizar e aprimorar seus setores de comunicação e de marketing, a fim de extrair as melhores oportunidades possíveis. Em um país como o Brasil, onde grande parte da atenção midiática e financeira do ramo esportivo se concentra no esporte Futebol, o uso correto dos meios digitais é essencial para fixar a marca e demonstrar a seriedade de uma organização esportiva que atue em qualquer outro ramo esportivo. A Liga Nacional de Basquete percebeu isso e iniciou um forte trabalho de desenvolvimento de sua marca e de seu produto, crescendo ano após ano e conseguindo fechar parcerias que incrementam receitas e seguidores nos meios digitais, ainda que dentro de um cenário financeiro nacional desfavorável e enfrentando a competição midiática com o Futebol. As equipes estudadas também foram se profissionalizando ao longo do tempo, percebendo e se apoderando do potencial de abrangência viabilizado pelos meios digitais, sendo possível perceber um avanço e um profissionalismo maior no uso dos meios digitais já na temporada seguinte à temporada estudada, reforçando a relevância de estudos na área.

O Estudo de Caso efetuado detectou falhas importantes no processo de busca dentro dos meios digitais para filtrar postagens referentes a um determinado período ou evento, dificultando a recriação daquele momento. Como existem muitos meios digitais disponíveis, as informações dispersas entre eles também são provêm outro impacto negativo no processo. A organização do processo em timelines que possam agregar as informações de todos os meios digitais em um local mostra-se uma oportunidade viável. Portanto, identificamos um cenário favorável à criação e utilização de um aplicativo que permita que os conteúdos difundidos por meio dos meios digitais principais das equipes nacionais de basquetebol possam ser agregados em um ponto único, relevante para o fã deste esporte e das equipes envolvidas, gerando relevância nas narrativas dos fatos ocorridos com estas equipes ao longo das competições por estas disputadas, gerando uma comunidade com a presença passional de fãs.

Com relação aos estudos futuros, esta pesquisa e este aplicativo podem ser estendidos com relação aos esportes abordados, abrangendo outras competições em outros esportes ou eventos esportivos. Também pode analisar e aplicar adaptações para permitir que outras áreas (como cinema e música) possam ter sua presença digital e suas narrativas organizadas de forma temporal e coerente. Por fim, outras funcionalidades também podem ser previstas e avaliadas para o aplicativo em questão, adicionando itens como:

- a) Inteligência artificial para identificar comentários agressivos ou fora da proposta de discussão saudável entre fãs e retirar tais postagens da visualização final dos usuários,
- b) Aplicação de ambientes imersivos para o usuário poder interagir com situações reais ocorridas e campanhas de marketing das equipes esportivas de forma mais efetiva,
- c) Criação e edição de vídeos e imagens com teor opinativo ou humorístico, favorecendo cenários nos quais os conteúdos do aplicativo viralizam e tragam visibilidade maior para novos usuários conhecerem a ferramenta e se juntarem à discussão.

REFERÊNCIAS

- AGUADO, J.; MARTÍNEZ, I. **La comunicación móvil en el ecosistema informativo: de las alertas SMS al Mobile 2.0**, Trípodos, ed. 23, Barcelona, 2008.
- ALWAGAIT, E.; SHAHZAD, B. **When are Tweets Better Valued? An Empirical Study**. *Journal of Universal Computer Science*, n. 20(10), p. 1511-1521, 2014.
- AMORIM, R. **Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: Um Estudo das Ações e Práticas de Mercado Brasileiro, Espanhol e Português**. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3 (2), p. 68-84, 2014.
- ANDERSON, C. **A Cauda Longa: do mercado de massa para o mercado de nicho**. Trad. Afonso Celso da Cunha Serra. Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.
- CANAVILHAS, J. **Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimidiática e personalizada**. *Actas do IV CILCS - Congresso Internacional Latina de Comunicación*, 2012.
- CANAVILHAS, J.; BACCIN, A. **Contextualization in hypermedia news report: narrative and immersion**. *Brazilian Journalism Research*, v(1) n.1, 2015.
- CANTER, L. **The source, the resource and the collaborator: The role of citizen journalism in local UK newspapers**. *Journalism*, n. 14(8), p. 1091-1109, 2013.
- CHECCHINATO, F.; DISEGNA, M.; GAZZOLA, P. **Content and Feedback Analysis of Youtube Videos: Football Clubs and Fans as Brand Communities**. *Journal of Creative Communications*, n. 10(1), p. 71-88, 2015.
- CLARKE, R. **The Prospects for Consumer-Oriented Social Media**. *Organizacija*, n. 47(4), p. 219-230, 2014.
- DIXON, A.; MARTINEZ, J.; MARTIN, C. **Employing social media as a marketing strategy in college sport: an examination of perceived effectiveness in accomplishing organizational objectives**. *Int Rev Public Nonprofit Mark*, n. 12, p. 97-113, 2015.
- DRIGAS, A.; IOANNIDOU, R.; KOKKALIA, G.; LYTRAS, M. **ICTs, Mobile Learning and Social Media to Enhance Learning for Attention Difficulties**. *Journal of Universal Computer Science*, n. 20(10), p. 1499-1510, 2014.
- DUANE, A.; O'REILLY, P. **A conceptual stages-of-growth model for managing a social media business profile**. *Irish Journal of Management*, ed. 36(2), p. 78-98, 2017.
- EAGLEMAN, A. **Acceptance, motivations, and usage of social media as a marketing communications tool amongst employees of sport national governing bodies**. *Sport Management Review*, v. 16, pg. 488-497, 2013.
- FACEBOOK BASQUETE MOGI, Disponível em: <<https://www.facebook.com/MogiBasqueteOficial>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

FACEBOOK BAURU BASKET, Disponível em: <<https://www.facebook.com/BauruBasket>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

FACEBOOK FRANCA BASQUETE, Disponível em: <<https://www.facebook.com/pg/francabasquetebolclube>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

FACEBOOK NBB, Disponível em: <<https://www.facebook.com/NBB>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

FERREIRA, B.; LEÃO, A.; PAIVA JÚNIOR, F. **Identificação e diferença na construção de identidades culturais de torcedores rivais dos três grandes clubes da cidade do Recife: Entre a defesa e o ataque em interações sociais virtuais.** *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3 (2), p. 85-96, 2014.

FILO, K.; LOCK, D.; KARG, A. **Sport and social media research: A review.** *Sport Management Review*, Vol. 18, p. 166-181, 2015.

FLORINA, P.; ANDREEA, M. **Social Media And Marketing of the “popcorn” musicwave: the success of Romanian commercial musicians analysed through their perceived image on Facebook and Youtube.** *Economics & Sociology*, Vol. 5, No. 2a., p.125-138, 2012.

GILLMOR, D. **We The Media: Grassroots Journalism by the People, for the People.** O'Reilly Media, California, 2004.

GOLDHABER, M. **The attention economy and the Net.** *First Monday*, v 2(4), 1997. Disponível em <http://firstmonday.org/ojs/index.php/fm/article/view/519/440> <acessado em 11 de fevereiro de 2018>.

INSTAGRAM BASQUETE MOGI, Disponível em: <<https://www.instagram.com/mogibasqueteoficial>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

INSTAGRAM BAURU BASKET, Disponível em: <<https://www.instagram.com/BauruBasket>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

INSTAGRAM FRANCA BASQUETE, Disponível em: <<https://www.instagram.com/sesifrancabasquete>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

INSTAGRAM NBB, Disponível em: <<https://www.instagram.com/NBB>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

JENKINS, H. **Convergence Culture.** New York University Press, New York, 2006.

JORNAL DA CIDADE DE BAURU, Disponível em: <<https://www.jcnet.com.br/Bairros/2012/09/basquete-licoos-para-vitoria.html>> (Acesso em: 13/02/2018), 2012

KHOO, K. **Enacting Viewing Skills with Apps to Promote Collaborative Mathematics Learning.** *Educational Technology & Society*, n. 19(2), p. 378-390, 2015.

KNOSENBURG, Y.; NOGUEIRA, R.; CHIMENTI, P. **Contagious Content**: Viral Video Ads Identification Of Content Characteristics That Help Online Video Advertisements Go Viral. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, V. 15(4), p. 448-458, 2016.

KOHLI, C.; SURI, R.; KAPOOR, A. **Will social media kill branding?** *Business Horizons*, n. 58, p. 35-44, 2015.

LIM, J.; HWANG, Y.; KIM, S.; BIOCCA, F. **How social media engagement leads to sports channel loyalty**: Mediating roles of social presence and channel commitment. *Computers in Human Behavior*, ed. 46, p. 158-167, 2015.

MANOVICH, L. **Software Takes Command**: extending the language of new media. Bloomsbury Academic, New York, 2013.

MENEGATTI, M.; RIBEIRO, I.; MENEGHATTI, M.; SERRA, F. **Decisão de Compras Pela Internet**: Uma Análise a Partir do Tempo de Utilização de Mídias Sociais e da Interatividade com a Marca. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, V. 16(1), p. 41-54, 2017.

NEE, R. **Gatekeeping the 2012 Olympic Games**: Did #NBCfail the Social Media Audience? *Journalism & Mass Communication Quarterly*, ed. 92(1), p. 77-98, 2015.

OLIVEIRA, D.; ALBINO, J. O uso dos meios digitais e do audiovisual por equipes esportivas na comunicação com torcedores e na geração de oportunidades de mercado. In: Denis Porto Renó; Marcos Américo; Francisco Magnoni; Fernando Irigaray. (Org.). **O audiovisual contemporâneo: Mercado, educação e novas telas** - 1a ed. – Rosario: UNR, 2016, v.3, p. 71-84.

PARENT, M.; ESKERUD, L.; HANSTAD, D. **Brand creation in international recurring sports events**. *Sport Management Review*, ed. 15, p. 145-159, 2012.

PARISE, S.; GUINAN, P.; KAFKA, R. **Solving the crisis of immediacy**: How digital technology can transform the customer experience. *Business Horizons*, n. 59, p. 411-420, 2016.

PARK, J.; DITTMORE, S. **The relationship among social media consumption, team identification and behavioral intentions**. *Journal of Physical Education and Sport*, Vol. 14(3), p. 331-336, 2014.

REIS, A.; IACOVELO, M.; ALMEIDA, L.; COSTA FILHO, B. **Marketing de Relacionamento**: Agregando Valor ao Negócio com Big Data. *Revista Brasileira de Marketing – ReMark*, V. 15(4), p. 512-523, 2016.

ROCCO JÚNIOR, A. **Cultura Organizacional e Gestão de Equipes de Alto Rendimento**: Os Casos FC Barcelona, Sporting Club Portugal e AFC Ajax. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3 (2), p. 12-25, 2014.

SCOLARI, C.; AGUADO, J.; FEIJÓO, C. **Mobile Media**: Towards a Definition and Taxonomy of Contents and Applications. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, v(6) n.12, 2012.

SITE BASQUETE MOGI, Disponível em <<https://www.mogidascruzesbasquete.com.br>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE BAURU BASKET, Disponível em <<http://www.baurubasket.com.br>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE FRANCA BASQUETE, Disponível em <<http://www.francabasquete.com.br>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE GLOBOESPORTE NBB, Disponível em: <<http://globoesporte.globo.com/basquete/nbb>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE LNB, Disponível em: <<http://lnb.com.br>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE LNB b, Disponível em: <<http://lnb.com.br/noticias/gigante-2>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE LONG TAIL, **Netflix data shows shifting demand down the Long Tail**, Disponível em <http://www.longtail.com/the_long_tail/2009/09/netflix-data-shows-shifting-demand-down-the-long-tail.html> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

SITE STATISTA, **Most famous social network sites worldwide as of January 2018, ranked by number of active users (in millions)**, Disponível em <<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

TWITTER BASQUETE MOGI, Disponível em: <<https://twitter.com/mogibasqueteof>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

TWITTER BAURU BASKET, Disponível em: <<https://twitter.com/BauruBasket>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

TWITTER FRANCA BASQUETE, Disponível em: <<https://twitter.com/francabasquete>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

TWITTER NBB, Disponível em: <<https://twitter.com/NBB>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

YOUTUBE BASQUETE MOGI, Disponível em: <<https://www.youtube.com/user/basquetemc>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

YOUTUBE BAURU BASKET, Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCgw0TGjjQPjYazn38PQIJJDQ>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

YOUTUBE FRANCA BASQUETE, Disponível em: <<https://www.youtube.com/channel/UCFa9HoqA-7evizR7SB3JDyg>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

YOUTUBE NBB, Disponível em: <<https://www.youtube.com/NBBOficial>> (Acesso em: 13/02/2018), 2018.

ZAUNER, A.; KOLLER, M.; FINK, M. **Sponsoring, brand value and social media**. *RAE Revista de Administracao de Empresas*, Vol. 52(6), p. 681-691, 2012.