

O Perfil Do Esporte Clube Bahia No Twitter Como Estratégia De Consolidação De Imagem¹

Laísa Mariana Paim Ferreira
Universidade Salvador, Salvador/BA

Resumo

O presente artigo propõe uma análise do uso da rede social digital Twitter do Esporte Clube Bahia como estratégia de consolidação de imagem. Tendo como premissa a compreensão de que a utilização de tal rede digital age como importante ativo na construção da imagem corporativa da organização, resultando em um alto nível de interação, engajamento e publicidade frente aos públicos de interesse.

Palavras-chave

Twitter; Esporte Clube Bahia; Consolidação da Imagem Organizacional; Futebol.

Introdução

O estudo aqui proposto, traz a consolidação do que foi desenvolvido, até o presente momento, da análise da estratégia de comunicação do Esporte Clube Bahia através da rede social Twitter e a influência de interação ativa para a consolidação da imagem da instituição, através de publicações, interações do perfil do Clube e de menções de torcedores e admiradores. Junto ao objetivo de compreender a utilização das funções das mídias digitais e como podem ser um importante ativo na construção da estratégia de consolidação de imagem, analisando o teor e intenção das publicações realizadas, o comportamento da instituição ao retorno dos seguidores e a escuta e análise das demandas que surgem através do Twitter e são dissipadas para outros meios, além de compreender como essas ações são relevantes para a imagem construída pela organização.

Ao delimitar como objeto de investigação o perfil do Esporte Clube Bahia no Twitter como estratégia de consolidação de imagem, essa pesquisa quer transpor a análise dos objetivos base das mídias sociais para as consequências do alcance que a mídia possui e o prós que esta gera. O presente artigo pretende promover, a partir de se sua investigação, a resposta do questionamento: “há uma consolidação de imagem a partir da estratégia de comunicação digital

¹ Trabalho apresentado no Espaço Jovem Pesquisador, na categoria Pesquisa de Iniciação Científica, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

do Esporte Clube Bahia?, a fim de comprovar, ou não, a hipótese de que “a partir da criação de uma persona há uma consolidação de imagem do time”. Tal investigação se dará através de uma análise de referenciais teóricos que permeiam os conceitos da cultura digital, mídias sociais digitais, em especial o Twitter, as estratégias, interações, criações de conteúdo e formas de abordagens dadas no perfil analisado, e como impactam o grupo de seguidores da instituição, tanto torcedores como admiradores.

Ao propor tal estudo, a pesquisa pode auxiliar no debate sobre o poder e alcance das mídias sociais digitais. Por fim, ao propor essa análise, a justificativa da presente pesquisa coincide com o exercício analítico de desvendar os cenários que envolvem o digital e as instituições na modernidade.

A fundamentação teórica deste artigo irá se sustentar a partir de cinco eixos teóricos principais: imagem institucional, comunicação digital, mídias sociais digitais – com foco no Twitter - e criação de personas e a relação do futebol e a sociedade, com o objetivo de compreender a utilização das funções das mídias digitais, e seus artifícios, e como podem ser um importante ativo na construção da estratégia de consolidação de imagem de uma instituição, através do futebol – que detém um forte poder e influência sobre a sociedade, além de compreender como a ação realizada é relevante e acresce à imagem construída pela organização. O debate e análise sobre as atuais ações e posicionamentos do Esporte Clube Bahia em sua mídia digital Twitter permeará todo o processo de argumentação e investigação da pesquisa, se articulando como seu principal plano de fundo, junto aos eixos teóricos.

Para entendermos se há uma consolidação de imagem a partir da estratégia de comunicação digital da organização, serão levantados e analisados dados qualitativos e quantitativos, através de questionários que contemplem torcedores e admiradores, e observação participante do Twitter do Clube - em suas atividades, postagens e interações -. Tais perspectivas levarão ao conhecimento da relação entre Twitter e o processo de consolidação de imagem da organização.

O Ambiente Digital Como Forma De Propagação Da Imagem Organizacional

A imagem de uma organização é o seu maior patrimônio, ela reflete como a instituição é vista perante a sociedade. Para ter uma imagem positiva, a instituição precisa trabalhar sua identidade. Quanto maior o alinhamento entre elas, mais forte é a reputação construída.

A diferença entre imagem e identidade é apresentada por Torquato do Rego (1986) que difere, de forma clara, os dois conceitos:

Identidade é formada por valores, princípios, conceitos, sistemas e até pode envolver questões de natureza técnica. Trata-se de agregar situações que darão à empresa uma personalidade. A imagem é o que passa para a opinião pública. A imagem é a sombra da identidade. Quando a identidade não é fixada de maneira adequada, a sombra é muito tênue. Identidade forte ajuda a passar uma imagem de fortaleza. O momento aconselha ao estabelecimento de metas, valores, objetivos clarificados, que darão transparência e vigor à imagem (REGO, 1986, p. 100).

Assim, o processo de consolidação de imagem se dá a partir de uma comunicação atrelada com a identidade da organização, em um discurso organizacional coerente e consistente com a cultura e com o comportamento organizacional.

Bueno (2015) classifica as mídias sociais como expressão dos fluxos informativos das pessoas comuns que passam a ter mais voz através delas; elas amplificam a percepção individual e coletiva dos ativos intangíveis das organizações - esses que são constituídos, além de outros fatores, pela reputação corporativa, sempre são de valor único e intransferível, e de extrema importância das organizações -, refletindo diretamente na propagação de sua marca, imagem e reputação, que se dá a partir do fortalecimento e amplificação do que é tido como valores da organização, disseminados através de seus projetos, ações e discurso utilizado. Dessa forma, já se torna visível entre as instituições a utilização do digital, das mídias digitais, para impulsionamento de seus ativos intangíveis.

Ao falar sobre a forma como algumas organizações brasileiras ainda agem ao utilizarem da comunicação no digital, Bueno (2015) diz:

Acostumadas a um modelo de comunicação que opta pela visão simplista em vez de contemplar a complexidade, as organizações brasileiras reproduzem práticas deslocadas no tempo, incapazes de perceber que as novas circunstâncias demandam obediência a atributos fundamentais na gestão e na comunicação modernas, como a transparência, a proatividade, a rapidez das respostas, o reconhecimento do outro, a convivência saudável com a divergência de ideias e opiniões, o multiculturalismo, a conduta ética e a disposição para dialogar (BUENO, 2015, p. 15).

Os que representavam as organizações no ambiente digital, possuíam a tendência de reproduzir o que as mesmas utilizavam no mundo “externo” para transparecer seriedade nos valores que elas possuíam; porém isso já é passado. Perceber a necessidade de se adaptar aos novos formatos e padrões exigidos pelos seus públicos de interesse, se torna essencial para qualquer organização.

Em sua colocação, Bueno traz essa crítica a esses pensamentos “antiquados”, utilizados por essas organizações que não conseguem visualizar as entrelinhas e os diferenciais que permeiam

a vivência no meio digital, mas em contraponto a isso, é necessário reconhecer que muitas organizações já conseguem enxergar todas essas diferenças que envolvem o digital e já sabem utilizá-las a seu favor, e, por isso, se destacam em nichos de mercado.

Bueno (2005) complementa que:

As mídias sociais têm provocado mudanças expressivas pela criação de uma nova cultura comunicativa, engendrada especialmente pelos chamados usuários-mídia, que têm forçado as organizações a uma revisão profunda do seu *ethos* comunicacional (BUENO, 2015, p. 04).

A utilização das mídias sociais é caracterizada pela criação de personas comunicacionais, ou usuários-mídia, termo utilizado pelo autor, que se adaptam aos variados tipos de públicos com a intenção de cativar e fidelizar.

Vianna (2012) busca descrever o que são essas personas e o que representam:

[...] personas são arquétipos, personagens ficcionais, concebidos a partir da síntese de comportamentos observados entre consumidores com perfis extremos. Representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente (VIANNA, 2012, p. 80).

A forma como se dá o comportamento e interações dessas personas, pauta as estratégias e posicionamentos das instituições nas redes, o processo de criação delas envolvem diversos fatores, e é necessário que a construção seja atrelada a identidade organizacional, de forma que representem a real personalidade do que a organização pretende ser aos olhos dos públicos de interesse.

As instituições presentes no ambiente digital, nas mídias e redes sociais, estão percebendo a necessidade de se aproximar mais de seus públicos e alcançar outros, se adequando a novos formatos e exigências que esse “mundo” exige, estabelecendo confiança e identificação com a audiência.

“O futebol é um microcosmo da sociedade”

A referência ao futebol como um microcosmo da sociedade se tornou uma alusão comum a partir de antropólogos que estudam a relação deste com a sociedade; essa relação do esporte como representação de um recorte do universo pode ser interpretada ao identificá-lo a partir de sua aptidão em compor e refletir um conjunto de padrões e representações socioculturais do espaço onde está envolvido, principalmente por ser um esporte coletivo e de massa - uma de

suas características primordiais -, a forma como se dá a relação de paixão dos fãs do esporte e de sua torcida, muitas vezes movidos de forma até irracional, torna o envolvimento ainda mais inesperado. Por isso, entender essa relação do esporte e a sociedade como um fator social se faz importante, conforme Helal (1990) aponta:

O primeiro passo para uma compreensão sociológica do esporte no mundo moderno é encará-lo como um fato social, isto é, como algo socialmente construído, que existe fora das consciências individuais de cada um, mas que se impõe como uma força imperativa capaz de penetrar intensamente no cotidiano de nossas vidas, influenciando os nossos hábitos e costumes. (HELAL, 1990, p.14).

Frente a isso, Fritz Stemme (1979), ao falar sobre A Psicologia Social do Futebol, já apresentava esse esporte como uma instituição, evidenciando fatores que, para ele, colocavam o esporte como parte essencial da vida em sociedade:

O futebol permite muitas sociedades e sistemas sociais encontrarem-se amigavelmente em campo; o jogo contém alto nível de espírito comunitário e de comunicação. Tem um longo poder comunicativo social, tanto a nível nacional quanto internacional. É uma instituição universal que desconhece fronteiras sociais e políticas, e atingiu esta posição privilegiada porque as condições intelectuais, culturais e sociais - variadas como são - estavam a seu favor. Nenhuma outra instituição foi mais rápida que o futebol em quebrar as barreiras entre classes e os estratos sociais, entre nações e sistemas sociais. Adquiriu função sócio-psicológica e histórica socialmente tão altamente desenvolvida que o processo não mais pode ser revertido. Futebol está integrado na sociedade através de todo o mundo. Futebol é parte da sociedade. (STEMME, 1979, p.115)

Assim, perceber esse esporte como ponto determinante para a sociedade e não só como uma distração voltada a ludicidade e diversão se faz importante, além de reconhecer como esse pode ter influências distintas em localidades diferentes, como é o caso do Brasil, que muitos intitulam como país do futebol, porém não foi nele que o esporte surgiu, mas realmente é um dos espaços que mais representam a força do esporte e como esse consegue mover multidões a partir de uma paixão incondicional. Sobre isso, Roberto DaMatta considera o Brasil como grande responsável pela globalização do futebol no mundo: “nós, de certo modo, abraçamos o futebol mundial” (DAMATTA, 2006, p. 47), e que o esporte adquiriu no país características do comportamento do seu povo.

Daolio (2000) aponta que as manifestações desses torcedores não podem ser dissociadas da sociedade e é importante reconhecermos o futebol brasileiro como uma forma de cidadania,

Assim, o futebol brasileiro não é apenas manifestação lúdica do homem brasileiro; tampouco é o ópio do povo, como preferem alguns. Mais que tudo isso, o futebol é uma forma que a sociedade brasileira encontrou para se expressar. É uma maneira do homem nacional extravasar características emocionais profundas, tais como paixão, ódio, felicidade, tristeza, prazer, dor, fidelidade, resignação, coragem, fraqueza e muitas outras. (DAOLIO, 2000, p.34)

Dessa forma, é importante levar em consideração o futebol como um esporte coletivo e de massa, socialmente construído e influenciado a partir dos aspectos culturais dos espaços em que é praticado, no Brasil, em especial, representa o talento, energia, paixão e emoção em suas formas mais latentes. Nessa mesma medida, influencia os indivíduos que possuem de alguma forma relação com este, assim, cabe aos Clubes de futebol terem consciência do poder e influência que esses exprimem e utilizarem disso de modo a causarem um impacto positivo na sociedade que é tão essencial para sua existência, agregando isso a sua imagem, atrelada a um discurso afirmativo e coerente.

O Twitter E Sua Capacidade De Impulsionamento E Interação

Em entrevista ao Estadão em março de 2014, o então Diretor Geral do Twitter no Brasil, Guilherme Ribenboim, disse que “o Twitter é uma rede de interesses, e não uma rede social. O Twitter não é sobre estar relacionado com seus parentes, mas sim com o conteúdo²”, deixando claro que o foco do Twitter é criar relacionamento com o conteúdo e não com as pessoas. A fala de Ribenboim comunga e é concretizada com a afirmação de Santaella e Lemos (2010), o Twitter “é um ambiente digital que tem uma dinâmica singular de interação social”, dessa forma, se afirma como “[...] uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social, como o Facebook [...]”(SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 63).

A forma como o Twitter consegue se diferenciar perante as outras mídias e redes sociais digitais, pelo número de interações geradas, as formas e velocidade como elas acontecem, as linguagens utilizadas quase que próprias daquele espaço, entre outras características específicas, são pontos de constante pesquisa e investigação, pois representam seus principais diferenciais.

²Matéria Estadão - **Twitter: Somos uma rede de interesses; não uma rede social.**
<<https://link.estadao.com.br/noticias/geral,twitter-somos-uma-rede-de-interesses-nao-uma-rede-social,10000031755>>.

Sobre essas idiossincrasias que carrega, os autores Santaella e Lemos (2010), buscam explicar e destacam duas características que consideram únicas e fundamentais sobre:

O Twitter altera essa configuração em virtude de duas características únicas e fundamentais: a tônica da interação e da formação de laços sociais no Twitter não é baseada em vínculos preexistentes, mas sim na penetração individual em fluxos de ideias, ou seja, fluxos coletivos abertos de ideias compartilhadas em tempo real, que estão em movimento contínuo. Essa penetração gera conversações que, por sua vez, geram laços sociais. (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 91).

Assim, esses inferem que os laços sociais que se formam a partir dele, derivam de uma convergência dos fluxos de ideias, que estão presentes nele, destacam como a mídia digital possibilita o entrelaçamento dos fluxos de informação e a forma como consegue acelerar “os processos globais de mente coletiva”, como está presente nesta forma como classificam-o: “Uma verdadeira ágora³ digital global [o Twitter]: universidade, clube de entretenimento, "termômetro" social e público, instrumento de resistência civil, pacto cultural, arena de conversações contínuas.” (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p.66).

A forma como o Twitter possibilita as interações, diversifica a forma com o conteúdo é difundido, o destaca como mídia digital, gera fluxos de ideias e informações de diversas direções, em tempo real, formando laços e relações como um diferencial à parte. Tornando-se assim, dentre outras características, mais interessante de ser utilizado.

As mídias sociais digitais estão possibilitando novas formas de relacionamento entre os públicos, reduz distâncias, otimiza e amplifica o ato de transferir informação. Percebe-se que o Twitter, como uma mídia digital, acaba se tornando um agente importante na influência de disseminação e alcance das mensagens. O engajamento gerado por publicações realizadas nele, mostra a relevância e influência que as instituições possuem sobre seus seguidores e o alcance que essas informações atingem, impulsionando a organização e tudo que ela produz, nesse processo de consolidação de imagem que agrega valor à reputação da instituição, principalmente a partir da geração de capital reputacional.

O Esporte Clube Bahia E Sua Presença No Twitter

A percepção de como agir e interpretar seguindo o que é pautado pelo público no digital, já é visto pela forma como o Esporte Clube Bahia utiliza suas redes. O perfil do Twitter, criado em

³ Em referência às grandes reuniões que aconteciam na Grécia antiga, considerada uma expressão máxima da esfera pública.

20 de abril de 2009, é a mídia social da instituição com o maior número de seguidores (1.441.642)⁴; utilizado como plataforma de interação com os seguidores, geração de conteúdo e discussões, que posteriormente são disseminados para outras mídias.

A instituição viveu um processo de redemocratização entre 2011 e 2013, que representou um marco de mudança institucional e política do Clube, evidente em seu discurso e ações presenciadas, principalmente, após o início da atual gestão do Esporte Clube Bahia, representada pelo Presidente Guilherme Bellintani, onde foi criado o Núcleo de Ações Afirmativas, formado por funcionários do Clube, líderes de movimentos sociais, torcedores representando grupos de minorias e etc., gerando ações de diferentes formatos e temáticas: combate à intolerância religiosa, discriminação racial e de gênero, a favor da demarcação das terras indígenas, entre outras, que causaram impacto e repercussão nas mídias, principalmente as digitais - veiculadoras dessas campanhas, e, principalmente, gerando impacto na sociedade como um todo.

Essas ações que causam impacto na sociedade, principalmente frente as bandeiras que são levantadas, impactam os indivíduos que são mais envolvidos com o Clube, mas também outros que até mesmo não possuem nenhuma relação com o próprio esporte. O posicionamento defendido acaba impulsionando assim, não só as causas e a importância delas, mas também a instituição, mostrando como o seu discurso caminha atrelado a necessidades que estão surgindo na sociedade, a partir de vozes de minorias que antes não eram tão ouvidas e reverberadas, Através dos posicionamentos e ações tomadas pelo time e divulgadas no perfil do Clube, é possível identificar interações e menções da instituição com os torcedores e muitos admiradores fora da Bahia e do Nordeste, região de origem do Clube e de maior concentração de torcedores, atraídos pela presença, atuação e posicionamento institucional do time no digital, que acaba atraindo muitos admiradores de locais distintos.

Olins (apud ALMEIDA; NUNES, 2007, p.265) ressalta que uma organização tem, naturalmente, uma identidade forte quando mostra uma clara ideia de si mesma, de seu negócio, de suas prioridades e sabe como deseja se conduzir e ser percebida, isso pode ser visto quando o Esporte Clube Bahia passa a assumir uma posição de vanguarda frente os demais clubes da elite do futebol brasileiro, que usualmente representam posicionamentos antiquados, sem arriscar ações mais específicas voltadas a fatos atuais, frente às novas exigências da sociedade como um todo.

⁴ Em 05 de agosto de 2020, às 11h03min.

Ao adotar esses posicionamentos mais progressistas, a instituição se mostra consciente do seu papel administrativo, institucional e também mercadológico, tanto na sociedade, principalmente perante os seus torcedores - seu público de maior interesse -, quanto a todo público externo que não é diretamente envolvido com o clube, mostrando essa clara ideia de possuir sua identidade consolidada, conforme menciona o autor.

Administrar a imagem e reputação de uma organização envolve estratégia e visão de mercado, mas também exige a capacidade de ler emoções e sentimentos, além de saber aproveitar oportunidades para gerar sensibilização. As mídias sociais são compostas de terrenos extremamente sensíveis, lidar com elas e utilizá-las é um risco, mas podem gerar frutos extremamente positivos.

O posicionamento presente no discurso disseminado pela organização, junto os projetos de ações afirmativas realizadas que representam o textos que consolidam esse discurso, representam o processo da necessidade de imprimir uma personalidade à marca, tal como a concretização da persona da instituição que é vista no digital, e como recorte dessa pesquisa, o Twitter.

É importante salientar que todo este posicionamento institucional, principalmente ligado às ações afirmativas realizadas e defendidas, não deixa de estar atrelado a uma visão mercadológica, pois quando esses posicionamentos acabam reverberando em maior visibilidade ao Clube, consumo do conteúdo produzido e venda de produtos gerando aumento de receita à marca, é comprovado que o impacto em tomar posição frente a determinadas causas gera um retorno positivo além da sua reputação, seu ativo intangível principal, quanto aos seus lucros. Mediante essas novas padrões de exigências da sociedade, é perceptível que posicionamentos são muitas vezes validados pela sociedade através do maior consumo do que é produzido e uma valorização financeira desses.

Essas afirmações apresentadas serão futuramente articuladas e endossadas, a partir da análise dos resultados obtidos, com o levantamento de dados quantitativos e qualitativos através de questionário online, divulgado através do Twitter, de forma a abordar usuários que de alguma já foram impactados pelo clube naquele ambiente - torcedores e admiradores -, junto a observação das interações, respostas e realizações desses com as postagem realizadas pela instituição, apresentação e análises de *prints* que representam essas situações, que endossam os temas analisados neste presente trabalho junto as hipóteses defendidas.

Considerações

Haja vista que a presente pesquisa, ainda está em processo de desenvolvimento, as conclusões aqui apontadas são preliminares e dão o tom da hipótese geral que permeia ao estudo proposto, esses que serão futuramente endossadas a partir da aplicação e análise do processo metodológico.

As mídias sociais digitais estão possibilitando novas formas de relacionamento entre os públicos, reduz distâncias, otimiza e amplifica o ato de transferir informação. Percebe-se que o Twitter, como uma mídia digital, acaba se tornando um principal agente na influência de disseminação e alcance das mensagens. O engajamento gerado por publicações realizadas nele, mostra a relevância e influência que as instituições possuem sobre seus seguidores e o alcance que essas informações alcançam, impulsionando a organização e tudo que ela produz nesse processo de consolidação de imagem que agrega valor à reputação da instituição, principalmente a partir da geração de capital reputacional.

Diante do exposto, pode-se pressupor que o posicionamento institucional do Bahia, impulsionado pela sua presença no meio digital, influencia na maior identificação do Clube com seus diversos públicos e na construção de uma sólida identidade, refletida na imagem positiva que cada vez mais vai se consolidando, buscando agregar a reputação da organização. Nesse sentido, a força que as mídias digitais possuem, impulsionam, potencializam e difundem quem o Clube é, como se mostra e quer ser visto. As ações afirmativas realizadas pela instituição e veiculadas na mídia digital Twitter geram um retorno positivo que geram e refletem os valores que a organização prega e defende, atreladas à sua expressividade.

Referências

ALMEIDA, Ana Luísa de Castro; NUNES, Dário Arantes. Mensagens corporativas e a construção de sentido sobre as organizações. *Identidade, Marca E Gestão Da Reputação Corporativa, Organicom*, v. 4, n. 7, p. 258-279, 2007.

BUENO, Wilson da Costa (Org.). *Estratégias de comunicação nas mídias sociais*. Barueri, Sp: Manole, 2015.

DA MATTA, Roberto. O futebol é a maior escola de democracia. *Revista de História da Biblioteca Nacional*, Rio de Janeiro, ano 1, jan. 2006, p.46-47

DAMATTA, Roberto et. al. *Universo do futebol: esporte e sociedade brasileira*. Rio de Janeiro: Pinakoteque, 1982.

DAOLIO, Jocimar. *As contradições do futebol brasileiro*. In: CARRANO, Paulo César R. (org). *Futebol: paixão e política*. Rio de Janeiro: DP&A, 2000, p.29 – 44.

GUERRA, Márcio de Oliveira. *Rádio x TV: o jogo da narração: a imaginação entra em campo e seduz o torcedor*. 2006. 246 f. Tese (Doutorado em Comunicação) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

HELAL, R.G. *O que é sociologia do esporte*. 1.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990.

SANTAELLA, L. e LEMOS, R. *Redes sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulus, 2010.

STEMME, Fritz. *A Psicologia Social do futebol*. *Arquivos Brasileiros de Psicologia*, Rio de Janeiro, v. 33, n. 1-2, p. 106-115, mar. 1981. ISSN 0100-8692. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/abp/article/view/18449>>. Acesso em: 06 Mai. 2020.

TERRA, C. F. *A atuação das organizações nas mídias sociais e sua relação com a comunicação organizacional*. In: OLIVEIRA, I. L.; MARCHIORI, M. *Redes sociais, comunicação, organizações*. São Caetano do Sul: Difusão Editora, 2012, p.201-215

TORQUATO DO REGO, Francisco Gaudêncio. *Comunicação Empresarial, Comunicação Institucional: conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas*. São Paulo: Summus, 1986.

VIANNA, Maurício. *Design Thinking: inovação em negócios*. Design Thinking. Rio de Janeiro: MJV Press, 2012.