

A Comunicação do Bauru Basket Team: Relacionamento com Públicos de Todas As Gerações¹

Tatiana Cristina Molini

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru/SP

Lucilene dos Santos Gonzales

Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho” (UNESP), Bauru/SP

Resumo

Essa pesquisa tem como objetivo analisar as estratégias de comunicação que o time Bauru Basket utiliza para se relacionar com seus torcedores de todas as gerações. O estudo segue conceitos de Santaella (2003), Jenkins (2009), Kotler (2017), Troiano (2017), França (2012) e Rocco Júnior (2018). Pretende-se refletir sobre a comunicação de um esporte considerado um fenômeno cultural e que possui função significativa que ultrapassa os limites da atividade física como o basquete. E sobre a gestão e o posicionamento da marca Bauru Basket. Nota-se que a estratégia do time em direcionar a sua comunicação organizacional para os meios digitais, para se relacionar com os seus públicos, converge com o atual comportamento da sociedade e, por isso, o engajamento é elevado. Essa pesquisa enriquece a bibliografia sobre interatividade, gestão de marcas esportivas locais e a comunicação com seus públicos.

Palavras-chave

Comunicação; Bauru Basket; Cultura Digital; Gestão de Marcas; Relacionamento

Introdução

Na contemporaneidade, os processos de comunicação precisam considerar as mudanças tecnológicas em suas estratégias. Para que uma organização se desenvolva, se posicione e se destaque é importante que a sua comunicação organizacional seja integrada e que as relações públicas sejam evidenciadas no contexto dessa comunicação.

Diante disso, o artigo tem o objetivo de analisar e comparar as estratégias de comunicação do time Bauru Basket com seus torcedores que possuem comportamentos e faixas etárias distintas, comprovando a convergência de mídias on e off-line, para impactar e sensibilizar os diferentes públicos.

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho (GT) Consumo, Comunicação e Organizações, atividade integrante do XIV Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

O Bauru Basket é um time local, cuja modalidade esportiva é de alto rendimento e atinge uma massa de torcedores. O modo como é realizada a sua comunicação organizacional e a gestão de sua marca conduzem o time para o entretenimento e experiências concretas com ela.

Assim, considera-se o estudo relevante porque a partir da análise das ações e mídias utilizadas permite observar como uma marca esportiva local trabalha os seus conteúdos, conversa com seus torcedores de diferentes gerações e em que medida é possível afirmar que há interatividade.

A Cultura Digital e a Interatividade

Santaella (2003) introduz a Internet em uma das etapas da história da comunicação. A autora a decompõe em seis fases da cultura: oral, escrita, impressa, de massa, das mídias e digital. Esta última, ainda é considerada um novo nível da comunicação de massa. Na contemporaneidade não estão excluídas as mídias tradicionais – impressa, radiofônica e televisiva, Jenkins (2009) e outros teóricos defendem a convergência das mídias consideradas tradicionais com a Internet.

O paradigma da revolução digital alegava que os novos meios de comunicação digital mudariam tudo. Após o estouro da bolha pontocom, a tendência foi imaginar que as novas mídias não haviam mudado nada. Como muitas outras coisas no atual ambiente de mídia, a verdade está no meio-termo (JENKINS, 2009, p.32).

A convergência de conteúdos e mídias não ocorre em um mesmo aparelho, mas em diferentes plataformas de mídia, complementando-se, fugindo de cenários apocalípticos de que o surgimento de uma nova mídia é uma ameaça à existência e permanência de todas as outras.

O surgimento e popularização da Internet, portanto, é um fenômeno cultural, social e não meramente técnico de substituição de uma tecnologia por outra. Essa cibercultura instaura a inteligência coletiva como parte fundamental das relações e dos conhecimentos disseminados na web, cujos três princípios orientam o desenvolvimento do ciberespaço: a interconexão, a criação de comunidades virtuais e a inteligência coletiva (Levy, 2010).

Podemos dizer que existe uma relação simbiótica entre o homem, a natureza e a sociedade. A cada época da história da humanidade corresponde uma cultura técnica particular. [...] a cultura contemporânea, associada às tecnologias digitais (ciberespaço, simulação, tempo real, processos de virtualização etc.), vai criar uma nova relação entre a técnica e a vida social que chamaremos a cibercultura (LEMOS, 2008, p. 15).

Esse autor destaca que antes, estar on-line pressupunha acessar a Internet por um computador; hoje, com os dispositivos móveis (smartphones, tablets e notebooks) a conectividade ganhou mobilidade total.

As novas tecnologias parecem caminhar para uma forma de onipresença, misturando-se de maneira mais radical e quase imperceptível ao nosso ambiente cultural [...]. Este movimento vai, como veremos, aprimorar a tecnologia contemporânea do prazer estético e do compartilhamento social (LEMOS, 2008, p. 17).

Para Rocco Júnior e Padeiro (2018) o digital tem tido papel fundamental especialmente com os torcedores da NBB, Novo Basquete Brasil, liga do qual o Bauru Basket participou em diversas edições. “A comunicação via mídias sociais atinge boa parcela desse público, que aprova ações de entretenimento durante o evento esportivo. Portanto, há um potencial para estreitar o relacionamento com os torcedores”, afirmam os autores.

Relações Públicas e comunicação organizacional

As relações públicas dizem respeito à atividade responsável por consolidar uma marca, disseminar seu conceito organizacional e estabelecer estratégias de relacionamento com seus públicos para que conquiste seus objetivos institucionais e mercadológicos.

A identificação dos públicos e o conhecimento do seu comportamento são fundamentais para a construção de um relacionamento com elas. A tradicional classificação dos públicos em interno, externo e misto não atende as necessidades das organizações atualmente. É preciso defini-los caso a caso, pois a relação organização-público é extremamente variável (França, 2012).

Esse autor sugere que público essencial é aquele imprescindível e vinculado à atividade-fim e público não-essencial aquele que contribui para seu aperfeiçoamento, manutenção ou sobrevivência. Também complementa e traz conceitos como: a) dependência de maior ou menor grau, constitutiva (proprietários, acionistas e diretores) ou não constitutiva (empregados, fornecedores e clientes); b) participação em que se esclarece o nível de comprometimento e de troca de informações de interesse que ocorrem por razões legais, associativas ou de promoção e redes de interferências que são os grupos externos à organização, não constitutivos, não essenciais, independentes, mas que exercem pressão favorável ou desfavorável.

No caso do Bauru Basket, são públicos: jogadores, funcionários, patrocinadores, apoiadores, torcedores, conselheiros, diretores, consultores, fornecedores diretos, terceirizados, imprensa, canais de transmissão, ONGs e representantes do poder público. E considera-se como público essencial jogadores, torcedores, funcionários e patrocinadores.

Gestão de Marcas na cibercultura e marketing digital

O nascimento do marketing e das primeiras marcas ocorreu no período Pós-Guerra quando produzir, distribuir e comercializar já não era suficiente, com grandes ofertas de produtos

semelhantes, os clientes começaram a ter opções de escolha. É o que Kotler (2010) denominou Marketing 1.0, centrado no produto, com proposta de valor focada na funcionalidade e no melhor custo-benefício apenas. Para esse autor, marketing é o processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas satisfazem desejos e necessidades com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros.

Contemporaneamente, Kotler (2017) define a era do Marketing 4.0, em que a facilidade e a velocidade é o que importam para o consumidor. O marketing passou a integrar o digital com o físico e instaura-se o marketing de conteúdo, a interação, o relacionamento do consumidor com o processo de compra mais pessoal, são requisitos para a imagem e manutenção da marca.

Trata-se do branding, a essência da empresa que faz dela única no mercado e na história, é a sua capacidade de se manter, positivamente, na mente das pessoas (Troiano, 2017). A razão de ser do branding é alimentar o poder das empresas e ter um impacto significativo na sociedade, mais especificamente no consumidor, do que apenas no mercado.

O valor de uma marca só prospera quando penetra profundamente nos hábitos e costumes de seus clientes e consumidores. Mas principalmente, quando adquire relevância em suas vidas. Ninguém é capaz de contar com a preferência e compra de uma determinada marca se antes o consumidor não tiver sido compreendido (TROIANO, 2017, p. 129).

As marcas precisam apresentar coerência e consistência para conquistar mais do que consumidores, fãs. Na web, pessoas que só consumiam conteúdo também podem produzi-lo como Gonzales (2016) elucidou “Nesse ambiente online contemporâneo, a circulação de informações não obedece ao esquema da difusão centralizada da informação massiva um-todos; a mídia digital permite a interação todos-todos”.

Complementa apresentando que atualmente as redes sociais possibilitam o conhecimento compartilhado, onde cada indivíduo contribui com um fragmento de informação, isto é, inteligência coletiva, dividindo suas experiências em escala digital e global.

Na era das redes sociais, a publicidade online utiliza-se de estratégias de marketing digital como o marketing de conteúdo, mídias sociais – blogs, Facebook, Twitter, Youtube, Instagram –, interagindo em graus diferentes com seus consumidores para a gestão das marcas (GONZALES, 2016).

No âmbito organizacional, Terra (2011) aponta que o avanço tecnológico possibilita o desenvolvimento de novas formas das empresas se relacionarem com os seus públicos. Hoje, o que forma o conhecimento de uma pessoa sobre uma marca não se restringe mais às informações institucionais, acrescentam-se a elas opiniões e demais dados facilmente encontrados eletronicamente:

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

Por serem bidirecionais, as mídias sociais trouxeram a possibilidade de interação, estabeleceram mudanças de comportamento e impuseram transformações profundas de relacionamento.

As pessoas sempre sentiram falta de se expressar na mídia, seja pela televisão, pela mídia impressa ou pelo rádio. Esses meios sempre significaram alguma forma de interação mas, em geral, com um volume e destaque muito inferior ao que se dá em uma matéria ou à publicidade. (TORRES, 2009, p.36).

Primo (2007) surge com novos parâmetros para se compreender a interatividade: a interação mútua e a interação reativa. Não são processos dissociados ou dependentes, são conceitos que explicam a interatividade na comunicação mediada por computador.

A interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada do relacionamento, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulos e resposta (PRIMO, 2007, p. 57).

Para Torres (2009), é preciso conhecer o público e os seus anseios para a estruturação de um plano de marketing que explore o relacionamento. Por outro lado, Primo (2007) argumenta que o relacionamento mediado por computador é negociado por interações imprevisíveis.

Os jogos e a sociedade de massa

Levando-se em consideração que a maioria das modalidades esportivas tal qual como são conhecidas hoje nasceram no período da Revolução Industrial, quando a sociedade inglesa burguesa do século XIX buscava formas de disciplinar as massas nos contra turnos, períodos em que não estavam nas linhas fabris. Os jogos passaram a ocupar um papel anteriormente desempenhado pelo teatro, o do intervalo da vida cotidiana, mas com certa ação disciplinadora (horários e regras) sobre as massas, com administração do prazer lúdico e controle civilizatório.

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

De acordo com esse autor o jogo é anterior à cultura e se não é biológico é, no máximo, simultâneo aos fatores biológicos. Os jogos em geral sempre estiveram presentes em nossa sociedade e possuem uma função sociocultural. Caillois (1990) acrescenta Huizinga, na medida

em que afirma que além de livres, delimitados, improdutivos e regulamentados, os jogos são incertos (não se sabe como vão terminar) e fictícios (descolados da vida real de certa forma). Independentemente da cultura, os jogos estão inseridos em um contexto social e influenciam o cotidiano tanto de quem os pratica, como de quem os acompanha enquanto torcedores, apoiadores, imprensa etc.

Eco (1984) aprofunda-se no papel do público quando menciona o esporte elevado ao quadrado que explica como o jogo praticado em primeira pessoa (pelos jogadores) passa a ser uma espécie de discurso sobre o jogo, um espetáculo para os seus espectadores, torcedores em geral, estejam eles na arquibancada, em um bar ou no sofá. O autor também faz referência ao esporte midiático e o explica como sendo aquele que intensifica o seu alcance por meio da imprensa.

Huizinga (2000, p. 16) menciona o papel social de jogadores e torcedores, ao abordar “o jogo promove a formação de grupos sociais com tendências a rodearem-se em segredo e a sublinharem sua diferença em relação ao resto do mundo por meio de disfarces”.

Nesse contexto, a relação do Bauru Basket com a cidade e um breve histórico das estratégias de comunicação da equipe para se relacionar com todas as gerações serão apresentados a seguir.

O Bauru Basket e as suas gerações de torcedores

Desde a década de 60, a história do Bauru Basket se confunde com a história dos moradores da cidade-lanche. A Associação Luso Brasileira de Bauru foi o primeiro clube do município a ter equipes praticantes de basquetebol dos gêneros masculino e feminino e todas as faixas etárias, do infantil ao adulto.

O time passou por muitos altos e baixos, títulos conquistados, seguidos de cortes de patrocínios, até que, em 2007, o basquete bauruense retornou ao cenário nacional com uma nova agremiação, a Associação Bauru Basketball Team, passando por muitos patrocinadores.

A história de superação que perpassou por inúmeros episódios de dificuldades financeiras fez com que a equipe se profissionalizasse organizacionalmente para conquistar e fidelizar patrocinadores e torcedores. Esses últimos passaram a demonstrar uma grande simpatia pelo time ao longo dos últimos anos, seja pela falta de representatividade de equipes de outras modalidades como o time de futebol local, o Noroeste, seja pela excelente atuação em alguns campeonatos como a NBB e contratações de renome como Larry Taylor.

Desde então, o time tem investido em estratégias digitais, presenciais e, em menor escala, tradicionais como: atuação nas mídias digitais, fortalecimento da figura do mascote (o Dragão),

programa para sócio-torcedor estruturado, periódicas promoções para os jogos que acontecem em Bauru, parcerias para transmissões televisivas ou digitais oficiais e alternativas (via mídias digitais ou aplicativos) dos jogos realizados fora de casa.

Exemplo de convergência, onde velhas e novas mídias se encontram, mídia corporativa e alternativa, e onde o poder de produtores e consumidores interage de modos inesperados:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia [...] No mundo da convergência das mídias, toda história importante é contada, toda marca é vendida e todo consumidor é cortejado por múltiplas plataformas de mídia. (JENKINS, 2009, p. 29)

Esse autor ressalta a diferença entre os antigos consumidores que poderiam ser definidos como passivos, previsíveis, isolados, silenciosos e invisíveis e dos consumidores modernos: ativos, migratórios (declinante lealdade a meios de comunicação e redes), conectados socialmente, barulhentos e públicos (a privacidade não é algo importante e preservado pela maioria deles).

Empresas de mídia estão aprendendo a acelerar o fluxo de conteúdo de mídia pelos canais de distribuição para aumentar as oportunidades de lucros, ampliar mercados e consolidar seus compromissos com o público. Consumidores estão aprendendo a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores. (JENKINS, 2009, p. 46)

É importante ir além dessa classificação entre público de consumidores antigos e modernos. Wilcox (2001, p.249) define o público não como um todo monolítico, “trata-se de uma mescla de grupos com diversas características culturais, étnicas, religiosas e econômicas, cujos interesses podem coincidir ou não”.

Mesmo em tempos de definição de persona (cliente ideal), ainda é comum traçar as características gerais do público-alvo. De acordo com a pesquisa “O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil”, no perfil do consumidor dessa modalidade, em território nacional, há

Predominância de um público masculino, jovem e de alto poder aquisitivo (57% têm renda familiar mensal acima de R\$ 4,5 mil). Os torcedores apresentam um envolvimento afetivo com o basquete e com os times, porém não têm uma relação formal ou dispendiosa com as equipes – é baixo o número de torcedores que pagam algum valor para se filiar ao clube ou que comprem produtos oficiais (ROCCO JÚNIOR e PADEIRO, 2018).

Percebe-se que há a necessidade de aumentar a conexão dos torcedores com o basquete, seja a seleção brasileira ou os times locais. Essa ligação é possível desde que se identifiquem quais são os conectores que unem consumidores ao produto basquete, que parece passar pelo entretenimento e estratégias de comunicação bem delineadas.

No caso do NBB, é preciso atrair o admirador de basquete, que tem à sua disposição na TV fechada e na Internet um produto muito melhor, que é a NBA. Há um outro tipo de público, que aprecia o esporte como um todo e eventos de entretenimento (ROCCO JÚNIOR e PADEIRO, 2018).

As estratégias de comunicação do Bauru Basket Team

Foi realizada uma seleção de conteúdos do time esportivo utilizadas no mês de dezembro de 2019 que estão relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Laurence Bardin (1977) configura a análise de conteúdo como um conjunto de técnicas de comunicação que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens. A proposta de Bardin constitui-se de algumas etapas para estruturar a análise de conteúdo, organizadas, dessa forma, em três fases: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) tratamento dos resultados, inferência e interpretação.

O intuito da pré-análise é organizar de forma não estruturada aspectos importantes para as próximas fases da análise. No caso da pesquisa, fez-se uma leitura de informativos, posts, vídeos e playlists que são documentos a serem analisados. Desse modo, pode-se aproximar o contexto no qual essas comunicações estavam inseridas das impressões sobre o corpus.

Assim, chegamos na fase de exploração de material, de identificação das comunicações corresponde à observação de seus conteúdos, temas, elementos visuais que auxiliam na sua decodificação. Nesta etapa, foram categorizados alguns dos principais canais para possibilitar a visualização dos resultados e interpretá-los de forma crítica e reflexiva.

As análises foram realizadas nos canais digitais do Bauru Basket utilizados para a comunicação da equipe com os seus públicos em dezembro de 2019, incluindo-se o site oficial do time, a fan page no Facebook, as contas oficiais no Instagram e no Spotify, o canal no YouTube e a página no Twitter. A equipe se destaca por possuir essa variedade de mídias, sendo considerado o terceiro time de basquete brasileiro com mais curtidas no Facebook.

Inicialmente havia o objetivo também de se analisar algumas peças de comunicação em canais tradicionais, porém observou-se que, no período analisado, o time focou suas estratégias e esforços de comunicação para os canais digitais.

Site

O site oficial do time apresenta notícias atualizadas, conquistas, agenda de competições, relação de patrocinadores, informações institucionais como a história, fatos marcantes, área para a

imprensa, links para os canais oficiais nas redes sociais, galerias de fotos e vídeos, loja on-line e planos para se tornar sócio torcedor.

O portal apresenta um visual clean e intuitivo, o que proporciona uma fácil navegação. Na home, na parte superior, há um campo de busca e link para as principais redes sociais. O menu superior traz: O time (equipe, jogadores, o trabalho social, base, gestão, diretoria executiva, projetos incentivados e prestação de contas), Competições, Imprensa, Sócio Torcedor, Loja e Contato. Há um banner randômico com três destaques fixos: loja virtual do Dragão, e-commerce de produtos da marca; a empresa patrocinadora máster, a Sendi e convite para se tornar sócio torcedor. Abaixo, aparecem as últimas notícias, destaque para o Bauru Basket TV (no qual estão expostos os vídeos oficiais do time publicados no site do YouTube), conquistas, patrocinadores divididos por categorias e o mapa do site no menu inferior.

Alguns pontos de melhoria seriam uma reformulação do site explorando melhor as técnicas de SEO (Search Engine Optimization), otimizações que permitem por meio do bom uso de palavras-chave e demais tópicos que o site alcance o topo das pesquisas no Google, organicamente, sem a necessidade de realizar patrocínios no Google Ads.

Além disso, o link para os planos para sócio torcedor que é externo e leva o usuário para um outro site, pode fazê-lo abandonar a navegação no site oficial. O link “Já sou torcedor” leva à mesma área externa de quem é convidado a se tornar sócio, o que é bastante confuso e pode frustrar os atuais sócios torcedores que buscam promoções e experiências inovadoras. Na área dos planos, não há uma comunicação personalizada ou espaço restrito para quem é sócio poder tirar a segunda via do boleto, receber informações privilegiadas ou comunicados exclusivos.

Percebe-se pouca exploração da figura do mascote, principalmente visando o público infantil, torcedores mirins e futuros apoiadores do time. A área de notícias possui os botões para tuitar e compartilhar no Facebook, mas não há um espaço para comentários. O site é pouco interativo e sugere-se incluir um chat on-line ou botão para uma conversa pelo WhatsApp. Em “contato” não há opção para cadastro e recebimento de newsletters.

No fim, além da apresentação do logo dos patrocinadores e apoiadores, as empresas que investem no time são muito pouco exploradas, com exceção do destaque no banner na home para o patrocinador máster; os demais são divulgados apenas quando há um fato novo, em forma de notícia. Uma boa opção seria explorar via storytelling histórias de apaixonados pelo time que tivessem relação com os momentos cruciais da equipe nos últimos anos, além de humanizar a marca Bauru Basket, para aproximá-la ainda mais de seus fãs.

De modo geral é um site de fácil navegabilidade, responsivo (se adapta para acesso em celulares e tablets), é rápido e bem formatado. Porém, deixa a desejar nos quesitos mercadológicos (maior destaque e visibilidade para os patrocinadores) e escassas opções de interatividade.

Facebook

O Facebook ainda é a rede social com mais seguidores ativos no Brasil e no mundo. Globalmente, de acordo com dados divulgados pelo próprio Facebook em janeiro de 2019, já conta com 2,3 bilhões de usuários (de uma população de 7.5 bilhões de pessoas), pode-se afirmar que 1 a cada 4 pessoas no mundo tem conta na rede. Desses, mais de 130 milhões são brasileiros (de uma população de 206 milhões). O Brasil é o terceiro país com maior presença na rede social, só perdendo para Índia e Estados Unidos. De acordo com a pesquisa de 2019 da Social Media Trends*, 97,5% das empresas utilizam o Facebook em sua estratégia de comunicação, com o Bauru Basket não é diferente.

Considerada a terceira fan page com mais fãs entre os times brasileiros de basquete, perdendo apenas para Franca e Brasília, a equipe possui mais de 104 mil fãs no Facebook, apresenta volume considerável de postagens periódicas (chegando a 5 posts em dias de jogos) sobre temas variados (placares, ações sociais, avisos de peneira, divulgação de agenda de jogos, escalação do time, preços de ingressos e pontos de venda, datas comemorativas, anúncio de novos jogadores etc.). Em dezembro de 2019, foram 39 posts que receberam 4.261 reações (curtir, amar, rir, uau, triste e raiva), 785 comentários e 286 compartilhamentos, por essa razão pode-se dizer que a página tem considerável engajamento.

Como toda rede social, é um espaço aberto e democrático para o diálogo com o torcedor que desabafa, ri, chora, apoia, xinga, se exalta e se emociona. É fundamental que a empresa esteja preparada para qualquer possível crise que se instaure no ambiente on-line, assim como é importante se mostrar atenta às tendências, com atendimento rápido e eficiente por comentários e inbox (SAC 4.0) para clientes exigentes e digitais que desejam que seus problemas sejam resolvidos de imediato, que desejam produzir conteúdo próprio e serem reconhecidos por isso.

O visual dos posts, da capa atual do Facebook e do avatar são mais elaborados visual e conceitualmente falando e com um toque de modernidade quando comparados ao visual do website do time. Também se nota uma diferença na linguagem, na fan page é mais informal, muitas vezes leve e divertida e carregada de gírias, alguns memes e hashtags. Há menção às páginas dos adversários, dos patrocinadores, dos canais de transmissões etc.

Entre os pontos a melhorar podemos destacar que as lives (recurso de transmissão ao vivo) não são tão exploradas quanto poderiam, além disso nem todos os comentários têm sido respondidos e percebe-se que não há um critério pré-estabelecido de como responder, se é uma diretriz que o social media do time curta ou não os comentários. Também se observa que os posts de modo geral não seguem uma mesma linha editorial, o que é um ponto de extrema atenção, afinal um post é muito mais do que um post, deve refletir os objetivos do time enquanto organização corporativa, apresentar ou reforçar a sua personalidade e linguagem própria e conversar com quem ele quer interagir. O foco principal deve ser a essência da marca.

Nota-se a ausência de uma brand persona, uma personificação da marca que dialogue com os seguidores como se ela fosse humana, no caso poderia utilizar-se do Dunker, como o mascote dragão é carinhosamente chamado, para que ele fosse o porta-voz oficial da equipe e teclasse com seus fãs, sem infantilizá-lo, mas mostrando que pode ser um jovem, descolado, ligado ao esporte, torcedor fanático, entre outras características que o reforçariam.

Também não há destaque para os sócios torcedores. E, para driblar o algoritmo da rede que mostra apenas 2% do conteúdo postado organicamente, é importante criar conteúdo de valor, encorajar o engajamento, avisar os maiores fãs que eles podem seguir suas notificações e, por fim, é necessário investir em Facebook Ads, o que não foi observado no período da análise.

Instagram

De acordo com dados divulgados pelo Instagram tem mais de 1 bilhão de usuários cadastrados ao redor do mundo e cerca de 50 milhões de brasileiros. A pesquisa Social Media Trends 2019 aponta que no Brasil, 60% dos usuários se logam diariamente utilizando, em média, 53 minutos nessa rede social. Também pode se destacar que foi a rede que mais cresceu no ano de 2018. E o engajamento das marcas nela é 10 vezes maior do que nas outras. É mais informal e divertida e ideal para mostrar o dia a dia e os bastidores.

De acordo com análise realizada em dezembro de 2019, o perfil oficial do Bauru Basket no Instagram tem mais de 41.700 seguidores, 3.694 publicações e segue 152 perfis. Possui 10 destaques: Apoiaadores, Spotify, Facebook, Twitter, Site Oficial, Loja Oficial, Ingressos, Sendi, Sócio Torcedor e Bauru Basket TV. Porém, com exceção da aba Apoiaadores que possui alguns posts destacados, todas as outras encontram-se vazias.

Os conteúdos divulgados são os mesmos publicados no Facebook e há uma pequena quantidade de reposts de conteúdos de perfis oficiais da NBB e o Dragãozinho Bauru Basket.

Em 2019, a página divulgou vídeos e artes inspirados no universo dos games, tanto para anunciar os novos patrocinadores, como para a apresentação dos jogadores. As hashtags mais utilizadas foram #FogoNeles #LetsPlay #VemPraPanela #Dragão e #SócioDragão.

No mês de dezembro de 2019, foram divulgados 16 posts de temas variados, número que mantém a média de postagens dos meses anteriores. Em novembro, 23 e, em outubro, 19. Mais importante do que a quantidade, deve-se analisar a qualidade, periodicidade e estratégia por trás de cada conteúdo. Observando-se a qualidade, todos os posts são bem escritos e possuem estética condizente com a marca, mas não se nota rigor na periodicidade e uma certa despreensão quanto a utilizar algumas táticas para fortalecer a marca, dialogar com os torcedores ou destacar a parceria com os patrocinadores.

Entre os pontos a melhorar estão: aumentar a interação entre os torcedores e a marca, responder e curtir todos os comentários e dúvidas, publicar mais conteúdos produzidos por fãs e explorar mais a apresentação de quem são os seus torcedores. É importante ampliar o número de vídeos, explorando, por exemplo, jogadas incríveis, trechos dos jogos, entrevistas, entre outros conteúdos mais dinâmicos. A mídia em vídeo consegue transmitir a vibração dos jogos e, cada vez mais, tem engajado os usuários ansiosos por informações rápidas, diretas e objetivas.

Além disso, recursos como os Stories e o IGTV são muito pouco explorados. Esse último, por exemplo, tem apenas dois vídeos que juntos possuem pouco mais de 7 mil visualizações. Sem contar os destaques dos Stories que se encontram, em sua maioria, vazios.

YouTube

Referência quando se fala em vídeos na Internet, se fosse um canal de televisão seria o mais assistido em todo o mundo, para se ter uma ideia, mais de 100 horas de vídeo por minuto são inseridos no YouTube, de acordo com a Pesquisa Social Media Trends 2019. Dados do próprio YouTube apontam que a rede possui mais de 1,5 bilhão de usuários ao redor do mundo e é a 4ª mais usada no Brasil, considerado o segundo país que mais consome vídeos na plataforma.

O canal oficial do time Bauru Basket, criado em 28 de junho de 2017, possui 67.884 visualizações, 1.610 inscritos, 81 vídeos distribuídos em 10 playlists. Os vídeos possuem baixa visualização, o que com mais views soma 3.200 e há 4 meses não é postado nenhum conteúdo.

Um dado que chama a atenção na pesquisa Social Media Trends 2019 é que 91% dos usuários buscam diversão nos vídeos, temática que tem bastante potencial para uma marca esportiva e de entretenimento como o Bauru Basket, porém o canal do time não explora esse viés.

Entre os pontos a melhorar estão o estabelecimento de uma periodicidade para subir conteúdos, vê-se muito pouco os torcedores representados em suas produções, quase nenhuma postagem sobre as cheerleaders e de outras atrações que tornam o basquete um produto de entretenimento, além disso a história do time e a relação com a cidade também não são relatadas.

Para aumentar o reconhecimento de marca, a venda de produtos e de ingressos, a quantidade de sócios-torcedores e a visibilidade dos patrocinadores, seria interessante produzir conteúdos que emocionem mais e que contem histórias que engajem. Além disso, seria estratégico patrocinar via YouTube Ads alguns vídeos mais relevantes.

Também seria de extrema importância produzir thumbnails chamativas, afinal as capas bem elaboradas chamam a atenção dos usuários e aumentam o número de visualizações. Explorar melhor a utilização de palavras-chaves e descrições mais elaboradas dos vídeos são outras estratégias que contribuem para a melhoria dos resultados do canal.

Twitter

O Twitter apresenta os seguintes dados: mais de 330 milhões de usuários ao redor do mundo e cerca de 40 milhões de brasileiros na rede (métricas divulgadas pelo próprio Twitter em 2019). O Brasil é o segundo país no mundo em número de usuários, o que mostra que ele conquistou os brasileiros. É a rede social mais dinâmica que existe; permite um tom mais descontraído e é muito usada para atendimento ao consumidor em apenas 280 caracteres.

O perfil do Bauru Basket na rede possui 45.300 seguidores, o time segue 372 perfis e até hoje já publicou 17.400 tweets desde o início de sua atuação em agosto de 2009. Os conteúdos divulgados são os mesmos publicados no Facebook e Instagram e o volume de postagens é bem reduzido, o que faz com que a rede fique ociosa por bastante tempo.

No mês de dezembro de 2019 foram realizados apenas 15 tweets, sendo um deles retweet da NBB. O recurso de narrar os melhores momentos dos jogos pelo Twitter não é explorado, assim como posts mais enxutos de comentários e memes (terra oficial deles).

Spotify

O Bauru Basket possui um canal oficial no Spotify bem recente. Ele tem 30 seguidores e pouco mais de 100 músicas. Entre os pontos a melhorar podem ser destacados o fato de o time não explorar as músicas que tocam no intervalo das partidas que são apresentadas pelas cheerleaders e a ausência na produção de podcasts sobre as diversas facetas da modalidade esportiva.

Considerações finais

Pretendeu-se com essa pesquisa apresentar algumas hipóteses sobre como a gestão de marca e a interatividade cumprem sua finalidade de informação e persuasão, com o objetivo de analisar e comparar as estratégias de comunicação do time Bauru Basket com seus torcedores que possuem comportamentos e faixas etárias distintas.

Seja a comunicação mercadológica ou institucional, todas devem refletir os valores da marca de forma coerente. No entanto, pela análise realizada na comunicação do time com seus públicos no mês de dezembro de 2019, foi possível constatar que a marca direcionou suas estratégias apenas para os canais digitais. Uma arriscada decisão para uma equipe que pode ser considerada paixão por unanimidade por todos os moradores da cidade e arredores, incluindo crianças, adultos e idosos. E mesmo no âmbito digital, há recursos pouco ou mal explorados como a ausência de podcasts, pouca interatividade com patrocinadores e escassas opções de relacionamento com os novos torcedores mirins.

Outro ponto observado é que mesmo se tratando de um esporte de massa, muito ligado ao entretenimento, a marca explora pouco as ações que ampliam as possibilidades de interação e reforço de marca e da cultura de fãs, caracterizando-se uma comunicação muito institucional e pouco voltada para aspectos relacionados ao impacto e à emoção que provocam.

Referências

BARDIN, L. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BAUMAN, Zygmunt. **Tempos líquidos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BOURDIEU, P. **Questões de sociologia**. Rio de Janeiro: Marco Zero, 1983.

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

ECO, UMBERTO. **Viagem na irrealidade cotidiana**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1984.

FRANÇA, FABIO. **Públicos: como identifica-lo em nova visão estratégica**. São Caetano do Sul: Yendis, 2012.

GONZALES, L. & Seridório D. (2016) Publicidade on-line: comunicação interativa. Revista Extraprensa, 9(1), 139-148. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2015.85290>

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

JENKINS, H. **Cultura da Convergência**: Tradução Susana Alexandrina. 2 ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOTLER, Philip. **MARKETING 3.0 – As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

----- **MARKETING 4.0 – Do Tradicional ao Digital**. Philip Kotler, Hermawan Kartajaya e Iwan Setiawan. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

LEMOS, A. **Cibercultura**: tecnologia e vida na cultura contemporânea. Porto Alegre: Sulina, 2008.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**: Tradução de Carlos Irineu da Costa. 3 ed. São Paulo: Editora 24, 2010.

MARCONI, A; LAKATOS. **Fundamentos de metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.

ROCCO JÚNIOR, Ary José & PADEIRO, Carlos Henrique de Souza. **O consumidor esportivo e o Novo Basquete Brasil: Análise do perfil do torcedor nas finais Bauru x Paulistano em 2017**. 9º Congresso Brasileiro de Gestão do Esporte, 2018.

SANTAELLA, L. **Culturas e artes do pós-humano**: da cultura das mídias à cibercultura. São Paulo: Paulus, 2003.

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

TORRES, C. **A Bíblia do Marketing Digital**: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar. São Paulo: Novatec, 2009.

TROIANO, Jaime Curcio. **Brandintelligence**: construindo marcas que fortalecem empresas e movimentam a economia. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2017.