

**UNIVERSIDADE DO SAGRADO CORAÇÃO**

**SUELEN DE ALMEIDA**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING  
ESPORTIVO: UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO  
VOLTADA PARA O PASCHOALOTTO BAURU  
BASKET**

BAURU  
2016

**SUELEN DE ALMEIDA**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING  
ESPORTIVO: UMA PROPOSTA DE APLICAÇÃO  
VOLTADA PARA O PASCHOALOTTO BAURU  
BASKET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em jornalismo, sob a orientação do Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti.

**BAURU  
2016**

Almeida, Suelen de

A447a

Assessoria de Imprensa e Marketing Esportivo: uma proposta de aplicação voltada para o Paschoalotto Bauru Basket / Suelen de Almeida. -- 2016.

57 f.

Orientador: Prof. M.e Vitor Pachioni Brumatti.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Jornalismo) - Universidade do Sagrado Coração - Bauru - SP

1. Marketing Esportivo. 2. Assessoria de Imprensa. 3. Time. 4. Basquete. 5. Bauru Basket. I. Brumatti, Vitor Pachioni. II. Título.

**SUELEN DE ALMEIDA**

**ASSESSORIA DE IMPRENSA E MARKETING ESPORTIVO: UMA  
PROPOSTA DE APLICAÇÃO VOLTADA PARA O  
PASCHOALOTTO BAURU BASKET**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Centro de Ciências Exatas e Sociais Aplicadas da Universidade do Sagrado Coração, como parte dos requisitos para a obtenção do título de bacharel em jornalismo, sob a orientação do Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti.

Banca examinadora:

---

Prof. Me. Vitor Pachioni Brumatti  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. Ma. Mayra Fernanda  
Universidade do Sagrado Coração

---

Profa. Ma. Nirave Reigota Caram  
Universidade do Sagrado Coração

Bauru, 22 de junho de 2016.

Dedico este trabalho primeiramente aos meus pais, que sempre me apoiaram e me deram todo respaldo do qual precisei para chegar até aqui. Em especial a minha amada mãe, que nos momentos mais difíceis me auxiliou e me deu forças para continuar.

Dedico também ao meu namorado Dirceu, que neste momento tão decisivo sempre esteve ao meu lado, com toda dedicação, ternura e paciência. Além disso dedico aos meus amigos Nayara e Will que fizeram parte desta trajetória tão importante.

## RESUMO

Toda e qualquer empresa, marca, negócio ou até mesmo uma pessoa famosa/conhecida necessita de uma assessoria de imprensa e marketing especializados. Ambos têm o papel de trabalhar a imagem, bem como a reputação perante a mídia. Pensando nisso, em paralelo à pesquisa da aluna Nayara Assis (Assessoria de imprensa e Marketing Esportivo: uma análise descritiva do Paschoalotto Bauru Basket ), este trabalho irá analisar alguns conceitos sobre o tema a fim de propor melhorias e adequações ao time Paschoalotto Bauru Basket. Diante disso é válido lembrar que o marketing visa primeiramente uma resposta, ou seja, pode ser atenção, compra, voto ou até mesmo uma doação. Desta maneira, o profissional de marketing busca alcançar outra parte denominada, cliente. (KOTLER, 2012, p. 5). Já a assessoria de imprensa possui alguns aspectos do marketing, pois também busca alcançar algo, mas o seu trabalho principal é trabalhar a imagem da empresa, da marca ou pessoa diante das mídias. O Profissional de assessoria de imprensa é aquele que faz o intermédio das informações, portanto é ele que transmite dados, presta esclarecimentos e cuida da sua imagem. Vale ressaltar ainda que o time bauruense em questão está passando por um momento consideravelmente bom, entretanto foram percebidas algumas lacunas que poderiam ser melhoradas com o intuito de expandir o time. Embora seja conhecido e admirado na cidade de Bauru e região o Paschoalotto Bauru Basket possui uma equipe bem estruturada e alinhada, o que demonstra que o mesmo tem potencial de expansão em nível nacional e futuramente até mesmo internacional. Sendo assim no decorrer desta pesquisa foi possível entender a atual situação do time e quais estratégias podem ser utilizadas para que de fato seja possível atribuir ao time melhorias significativas.

**Palavras chaves:** Marketing esportivo. Assessoria de imprensa. Time. Basquete. Bauru Basket.

## ABSTRACT

Any company, brand, business or even a known or famous person, needs a press office and specialized marketing. Both have the function to deal with the image and reputation in the media. Thinking about it, in parallel with the research of the student Nayara Assis (Media Relations and Sports Marketing: A descriptive analysis of Paschoalotto Bauru Basket), this paper will analyze some concepts about the subject in order to propose improvements and adjustments to the team Paschoalotto Bauru Basket. Therefore it, is worth to remember that the marketing is aimed primarily a response, can be attention, buy, vote or even a donation. In this way, the marketer seeks to achieve another part called client. (KOTLER, 2012, p. 5). The press office has some aspects of marketing, because it also seeks to achieve something, but his main job is to work the company's image, brand or person in front of the media. The press office professional is the one that do the means of information, so it is his function to transmit data, provides explanations and takes care of his image. It is worth mentioning that the Bauru Team in question is going through a good time, but were perceived some faults that could be improved in order to expand the team. Although it is known and admired in the city of Bauru region, the Paschoalotto Bauru Basket has a well structured and aligned team, which shows that it has potential for expansion in national and in the future even international. So during this study it was possible to understand the current situation of the team and what strategies can be used so that in fact can be attributed to the team significant improvements.

**Keywords:** Sports Marketing. Press office. Team. Basketball. Bauru Basket.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 01	- A tríade do relacionamento.....	43
-----------	-----------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
1.1	PROBLEMA.....	10
1.2	OBJETIVO.....	11
1.2.1	<b>Objetivo geral.....</b>	<b>11</b>
1.2.2	<b>Objetivos específicos.....</b>	<b>11</b>
1.3	JUSTIFICATIVA.....	12
1.4	METODOLOGIA.....	13
<b>2</b>	<b>FUNDAMENTAÇÃO.....</b>	<b>17</b>
2.1	BREVE CONTEXTO DO JORNALISMO PARA JORNALISMO ESPORTIVO.....	17
2.2	CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO NA ATUALIDADE.....	26
2.3	A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O ESPORTE E DO ESPORTE PARA O MARKETING.....	31
<b>3</b>	<b>PROPOSTAS PARA O PASCHOALOTTO BAURU BASKET.....</b>	<b>45</b>
3.1	CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DAS PROPOSTAS.....	54
<b>4.</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>56</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## 1. INTRODUÇÃO

No Brasil, quando o assunto é esporte o grande desafio ainda é difundir outras modalidades assim como o futebol. É nítido que no país ainda tem favoritismos e, outros esportes acabam sendo deixados de lado. Isso ocorra talvez porque haja uma força midiática muito maior a favor do futebol, o que por sua vez tornou-o o “Queridinho” do Brasil. Mas o foco desta pesquisa em questão será dado a outro esporte, no caso o basquete ou então mais especificamente ao Time bauruense Paschoalotto Bauru Basket, antigamente (2002) conhecido como Tilibra-Copimax.

De acordo com o site do time no ano de 2002 o time era patrocinado por Tilibra e Copimax, daí o nome que recebia a principio. Neste período o time passou por bons momentos, conquistou diversos títulos e ascensão na mídia. Entretanto no ano de 2006 a equipe sofreu com a falta de patrocínio, o que acabou resultando no término do time. Mas, um ano depois, em 2007, apesar do baixo orçamento, o basquete de Bauru retornou às quadras, com a Associação Bauru Basketball Team. Aos poucos o time foi ganhando força novamente e conquistou mais títulos importantes, chegou a participar inclusive de torneios internacionais.

E no ano de 2012 o basquete bauruense ganhou um grande patrocinador, pois a Paschoalotto Serviços Financeiros desde então tornou-se sua principal patrocinadora, proporcionando novamente certa estabilidade ao time. Desde então surgiu o nome que hoje é dado ao time, Paschoalotto Bauru Basket.

Existem diversas ações e procedimentos que tornam possível a existência ou inexistência de uma marca. Para que a sobrevivência seja possível é necessário que a mesma esteja bem conceituada no mercado e gere lucro, mas para ganhar reconhecimento é necessário “mão de obra” especializada, ou seja, para manter uma marca viva e ao mesmo tempo em evidencia é necessário ter um marketing e uma assessoria de imprensa eficazes e especializados.

Lembrando que segundo Kotler (2012, p. 3) “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais. Uma das

mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”, ou seja, tanto o marketing quanto a assessoria de imprensa trabalham em conjunto para gerar efeitos significativos e satisfatórios.

Foi possível constatar que o time bauruense já passou por diversos altos e baixos, mas que atualmente está passando por uma fase consideravelmente boa, pois conta com uma equipe de primeira, além de que é muito popular na cidade de Bauru e região, entretanto o time só é bem difundido nos ambientes citados anteriormente e como possui elementos que o torna mais capaz, é possível que o mesmo possa se expandir em nível nacional e até mesmo internacional. Sendo assim o propósito em questão é aumentar a visibilidade do time, dando destaque e prestígio nacionalmente a princípio e, futuramente internacionalmente.

Sendo assim, o foco é analisar e propor estratégias adequadas com base no marketing e assessoria de imprensa a fim de melhorar esta questão de visibilidade e expansão. Outra questão é que além da visibilidade o torcedor poderá se sentir mais próximo da equipe, sendo esta uma maneira de conquistar cada vez mais admiradores.

O Paschoalotto Bauru Basket poderá ser o primeiro time a criar polaridades dentro desse esporte, lembrando que o futebol, por exemplo, existem times que sintetizam essa questão de polaridade, como Palmeiras, Corinthians, Flamengo, enfim são exemplos dessa força que os clubes ganharam, bem como o esporte. Sendo assim o time bauruense poderia ser precursor disso só que no basquete, expandindo não apenas o time em questão, como o esporte em si também.

Dessa maneira, o problema desta pesquisa é a falta de estratégias mais adequadas relacionadas ao marketing e assessoria de imprensa a fim de melhorar a imagem do time, com o intuito de expandi-lo em nível nacional, num primeiro momento e, futuramente em nível internacional. Diante disso, tem por objetivo analisar e propor estratégias adequadas de modo a tornar possível alcançar que o time Paschoalotto Bauru Basket seja mais popular e conhecido no Brasil e no mundo. Dentre os objetivos específicos, o foco será dado também na questão de entender o marketing esportivo, bem como o mesmo se

dá e como pode ser utilizado. Este trabalho será desenvolvido com o intuito de aperfeiçoar ainda mais as estratégias que o time já possui, com um único foco, melhorar o que já bom e minimizar as possíveis fraquezas.

Para isso foi preciso analisar livros, sites, consultar pessoas da área e conversar com o próprio time a fim de saber as reais necessidades, ou seja, através de uma pesquisa muito ampla é que torna-se possível a realização de algumas propostas de aperfeiçoamento. A pesquisa utilizada, portanto será a pesquisa Bibliográfica, que consiste no levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já existente sobre o assunto pesquisado, em revistas, livros, boletins, jornais, gravações, filmes etc.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS, MARCONI, 2001, p.183).

Com base em todas as necessidades detectadas em um primeiro instante nas pesquisas da Aluna Nayara Assis, será possível desenvolver ações que de fato tornem possível a questão da expansão do time Paschoalotto Bauru Basket, em nível nacional e internacional.

## 1.1. PROBLEMA

Ao falar de esporte de maneira geral, o grande desafio no Brasil é tentar difundir e popularizar os outros esportes, assim como o futebol. É válido destacar que todo esporte ou equipe profissional tem uma equipe que trabalha por trás dela, são diversas pessoas que analisam, estudam e criam possibilidades e estratégias para aperfeiçoar a imagem e enquadramento de um time. Sendo assim segundo Afif (2012), o esporte obrigatoriamente passa pelo marketing e o maior desafio dos profissionais que estão por trás de toda a organização é o produto que eles estão vendendo, ou seja, há uma preocupação muito grande com relação à imagem que determinado time está passando, pois na maioria das vezes existe também uma empresa por trás disso tudo, ou seja, um patrocinador.

O foco de estudo desta pesquisa é o basquete, em especial o time bauruense Paschoaloto Bauru Basket. Com base em análises e estudos previamente elaborados foi possível constatar que o time bauruense, apesar de

muito popular, conhecido e por sua vez querido, ainda está sendo pouco difundido, já que pelo potencial e qualidade de equipe poderia atingir um maior número de pessoas. Vale lembrar que Bauru, de modo geral tem uma paixão muito grande pelo basquete e por seus jogadores, o que torna o time conhecido, mas o propósito em questão seria aumentar a visibilidade do time, dar destaque e prestígio nacional em uma escala de tempo considerável e quem sabe torna-lo conhecido até mesmo internacionalmente em um tempo um pouco maior.

Portanto o problema em questão é que estratégias poderiam ser usadas para alavancar a imagem do time Paschoaloto Bauru Basket, a fim de difundir o time e o esporte, com o intuito de torna-lo mais popular e acessível, para que o mesmo ganhe uma identidade própria e seja reconhecido nacionalmente e quem sabe mais pra frente até mesmo no âmbito internacional?

## 1.2 OBJETIVO

### 1.2.1 Objetivo geral

Propor estratégias de marketing e assessoria mais adequados, com base em pesquisas prévias que mostrem as necessidades do time, a fim de impulsionar e melhorar a imagem do Paschoalotto Bauru Basket, com o intuito de torna-lo ainda mais conhecido.

### 1.2.2 Objetivos específicos

- Compreender a importância do jornalismo esportivo.
- Analisar o marketing e sua aproximação com o jornalismo esportivo.
- Criar ações que aproximem o torcedor cada vez mais do time.
- Propor uma estrutura de assessoria de imprensa que possa levar a marca a um nível nacional e internacional.

### 1.3 JUSTIFICATIVA

Não são só de vitórias, cestas e jogadas espetaculares que viverá o Time Paschoalotto Bauru Basket, além de um time alinhado, é preciso também utilizar estratégias específicas e adequadas no que diz respeito ao marketing e assessoria de imprensa, para isso foram realizadas pesquisas prévias para entender a real necessidade do time bauruense.

O jogo é a materialização do que acontece, mas a relação com o torcedor vai muito além das quadras, o dia a dia, o cotidiano, bem como a relação que vai desenvolver com o torcedor são de suma importância para que se possa construir um ambiente harmonioso e agradável para todos. E pra isso a assessoria de imprensa é muito importante, onde por sua vez é necessário pensar em um plano que deve ser contínuo, ou seja, pensar em estratégias a longo prazo, para um aprimoramento.

Este plano é fundamental, pois a partir dos dados levantados nas pesquisas da aluna Nayara Assis<sup>1</sup>, foi possível compreender o cenário do time Paschoalotto Bauru Basket e entender os seus pontos fortes e fracos para então propor estratégias que visam reforçar as forças e minimizar as fraquezas.

Com base nisso foi possível constatar que o time bauruense, apesar de muito conhecido e popular na cidade de Bauru, ainda passa por certa dificuldade em se expandir em nível nacional e até mesmo internacional, pensando nisso e nesta necessidade é importante pensar em ações que possam ampliar significativamente a imagem do time, já que o mesmo apresenta potencial para tal objetivo, pois conta com profissionais, técnicos e jogadores de grande desempenho e reconhecimento.

É importante a junção do marketing esportivo com o jornalismo esportivo, tendo em vista que este pode ser um caminho importante para alcançar novos resultados com base nessas ações.

O esporte é um dos fenômenos sociais de maior adesão no mundo. É crescente o interesse da mídia em divulgar e falar sobre o tema, e por consequência o Jornalismo esportivo está em constante desenvolvimento. Em

---

<sup>1</sup> Trabalho desenvolvido paralelamente a pesquisa da aluna Nayara Assis, (Assessoria de imprensa e marketing Esportivo: Uma análise descritiva do Paschoalotto Bauru Basket).

comparação com os outros países, a forma de tratar o esporte aqui no Brasil é bem diferente, isso fica nítido nas narrações, já que são mais descontraídas. Este é um estilo novo e de certa forma é uma nova estratégia que o mercado adotou, é também um exercício que o jornalismo esportivo está fazendo para se aproximar do marketing, mesmo que de maneira sutil, não tão explícito.

Com base nas evoluções midiáticas e mercadológicas, surge a necessidade de adequação do time Paschoalotto Bauru Basket, com base em análises e estudos prévios que mostraram a real necessidade do time.

#### 1.4 METODOLOGIA

Para o desenvolvimento desse trabalho serão necessárias algumas etapas durante a sua execução, entretanto, vale lembrar que o objeto de estudo é o Paschoalotto Bauru Basket, para isso a autora foi devidamente autorizada a realizar o referido estudo, essa autorização encontra-se sob posse da mesma para futuras consultas.

Segundo Ludke e André (1986), para realizar uma pesquisa é preciso promover um confronto entre os dados, as evidências, as informações coletadas sobre determinado assunto e o conhecimento teórico acumulado a respeito dele.

Todo e qualquer tema que não se tem conhecimento aprofundado requer pesquisa. Pesquisar de maneira ampla, nada mais é que procurar saber sobre algo que não se sabe e tem necessidade de saber. Para isso são necessárias técnicas, tais como: consultar livros, entrevistar pessoas, verificar documentos, enfim fazer um papel investigativo de fato, a fim de se chegar ao propósito final da pesquisa.

De acordo com Lakatos e Marconi (2001, p. 174):

Técnica é um conjunto de preceitos ou processos de que se serve uma ciência ou arte; é habilidade para usar esses preceitos ou normas, a parte prática. Toda ciência utiliza inúmeras técnicas na obtenção de seus propósitos.

É fato que qualquer pesquisa requer o levantamento prévio de informações. Essas informações/fontes são necessárias e úteis para trazer

conhecimentos sobre a área de interesse, além de orientar melhor o foco da pesquisa.

Lakatos e Marconi (2001), no livro Fundamentos de Metodologia científica, apontam alguns passos importantes para o procedimento correto de uma pesquisa, elas destacam como primeiro passo o levantamento de dados e explicam que é feito de duas maneiras: através da pesquisa documental, mais conhecida como fontes primárias e pesquisa bibliográfica, mais conhecida fontes secundárias.

No primeiro caso (Documental), a coleta de dados e informações da pesquisa está restrita apenas a documentos, como: documentos públicos, trabalhos baseados na mesma linha de pesquisa, cartas, entre outros. Já a pesquisa bibliográfica consiste no levantamento, seleção e documentação de toda bibliografia já existente sobre o assunto pesquisado, em revistas, livros, boletins, jornais, gravações, filmes etc.

Sua finalidade é colocar o pesquisador em contato direto com tudo o que foi escrito, dito ou filmado sobre determinado assunto, inclusive conferências seguidas de debates que tenham sido transcritos por alguma forma, quer publicadas, quer gravadas. (LAKATOS; MARCONI, 2001, p.183).

De acordo com Cervo e Bervian (1976, p.69), qualquer tipo de pesquisa em qualquer área do conhecimento, supõe e exige pesquisa bibliográfica prévia, quer para o levantamento da situação em questão, quer para a fundamentação teórica ou ainda para justificar os limites e contribuições da própria pesquisa.

Mostrando as diferenciações entre pesquisa documental e pesquisa bibliográfica, é possível entender e distinguir a necessidade encontrada na pesquisa, diante disso o foco desta pesquisa será dado à pesquisa bibliográfica, já que a mesma propicia recursos mais adequados para o tipo de análise que será realizada, lembrando que este tipo de pesquisa não leva meramente à repetição e sim a um exame novo sobre determinado tema, com o intuito de colaborar com conclusões e enfoques mais inovadores.

A pesquisa bibliográfica fornece ao pesquisador, vários dados e informações, o que exige manipulação e procedimentos diferentes, existem diversas maneiras de se obter a informação através da pesquisa bibliográfica. Resumidamente pode-se obter esses dados através da imprensa escrita (jornais e revistas), por meio de recursos audiovisuais (rádio, filmes, televisão), também por material cartográfico (mapas em geral) e através de publicações (livros, teses, monografias), lembrando que cada um possui suas particularidades e cuidados específicos no momento da coleta e análise desses fatores.

Toda e qualquer pesquisa, de maneira geral, deve contribuir de alguma forma para algo ou alguém, bem como para a formação e aperfeiçoamento crítico de quem a pesquisa. Este trabalho em questão irá elaborar uma proposta experimental de ações a fim de aperfeiçoar lacunas que precisam ser preenchidas e que foram encontradas em uma pesquisa prévia realizada pela aluna Nayara Assis (2016).

Trata-se de uma proposta experimental, pois tem como objetivo de fato propor ações experimentais até determinado tempo, com o intuito de analisar evoluções ou não. Não pode ser chamada de pesquisa experimental, pois neste caso não é possível prever a experimentação, a mesma tem como objetivo apenas demonstrar como e por que determinado fato é produzido.

Pode ser considerada também uma “Pesquisa Piloto”, pois depois de todas as análises feitas é onde começa de fato a pesquisa a fundo, onde ocorrerão testes para ver a eficácia ou não eficácia do que se foi pesquisado. Para Lakatos e Marconi (2001, p. 227) “uma vez constatadas as falhas, reformula-se o instrumento, conservando, modificando, ampliando, desdobrando ou alterando itens...”

Finalmente, o pré-teste permite também a obtenção de uma estimativa sobre os futuros resultados, podendo, inclusive, alterar hipóteses, modificar variáveis e a relação entre elas. Dessa Forma, haverá maior segurança e precisão para a execução da pesquisa.

(LAKATOS, MARCONI, 2001, p. 228).

Sendo assim este é o momento de colocar em prática e ver os resultados, bem como coletar repostas concisas e verídicas, mas isso só será possível com testes prévios, onde dará um feedback mais apropriado para que então possa se reformular ou não e fazer as adequações necessárias.

## 2. FUNDAMENTAÇÃO

### 2.1 BREVE CONTEXTO DO JORNALISMO PARA JORNALISMO ESPORTIVO

Ao falar de jornalismo de maneira geral, nos vêm algumas perguntas como: O que é jornalismo e qual sua importância?

De acordo com o site curiosidades jornalísticas, a palavra jornal está relacionada com a jornada diária, ou seja, é o trabalho de coletar informações do período de um dia para poder informar a população dos acontecimentos do dia anterior.

No entanto, não é possível afirmar ao certo quando de fato surgiu o jornalismo, nem o primeiro jornal do mundo, mas segundo historiadores essa invenção deve-se ao Imperador Júlio César, que a fim de divulgar e informar o povo, César criou a “Acta Diurna”, no ano de 59 a.C., que trazia notícias relacionadas ao império, às conquistas militares entre outros assuntos, como política, por exemplo. Diante disso surgem os primeiros profissionais de jornalismo, que eram conhecidos como correspondentes imperiais. Eles eram enviados para diversas regiões, no intuito de apurar e levantar novas informações que fossem de interesse do rei e de seu povo conseqüentemente. Depois desse processo de coleta de dados e informações, todas as notícias relevantes eram expostas em praças e locais públicos para que todos tivessem acesso gratuitamente.

No entanto, falar de jornalismo é também falar de Johannes Gutemberg. Ele foi quem inventou a prensa de papel, possibilitando que o trabalho que antes era realizado manualmente pudesse ser realizado por máquinas, aumentando a velocidade da publicação de livros e jornais. Esse foi sem dúvida um grande salto tecnológico para a área.

A prensa de papel foi construída baseada na tecnologia dos tipos móveis e na prensa de vinho, possibilitando que o alemão (Gutenberg) criasse toda uma nova indústria.

O primeiro livro a ser lançado e vendido, fazendo uso dessa nova tecnologia foi a Bíblia de Gutenberg, que começou a ser produzido em 1450 e

teve fim em 1455 e é considerado o primeiro livro a ser produzido em escala industrial.

Daí em diante, o jornalismo ganhou cada vez mais força. A publicação de livros e jornais estava se tornando cada vez mais popular, fazendo com que a atividade de jornalismo se tornasse mais profissional, com o surgimento de cursos especializados em Jornalismo, nas Universidades da Europa, o que gerou a necessidade de regulamentar a profissão como tal, que por sua vez resultou no conceito de Liberdade de Imprensa, onde se criou uma lei no ano de 1766. Diante disso foi garantido que os profissionais poderiam publicar qualquer tipo de notícia, desde que a mesma fosse verdadeira, garantindo mais liberdade e acesso, tanto para quem produz notícia como para quem as recebe.

Outro grande salto tecnológico foi o telégrafo, criado em 1844. Essa nova tecnologia permitia que textos fossem transportados e repassados de maneira muito mais rápida, o que antes levaria horas ou até mesmo dias, era feito em questão de minutos, graças ao telégrafo, tornando a imprensa muito mais ágil.

Entretanto, indo um pouco além desses conceitos sobre como de fato surgiu o jornalismo, é cabível também pensar que antes mesmo disso tudo, havia outras formas de praticar o “jornalismo”, embora não recebesse esse título, nem reconhecimento na época. No início da idade média, por exemplo, já havia indícios dessa prática, pois a igreja na Europa fazia uso de meios elaborados e eficazes, no intuito de garantir a transmissão dos assuntos ligados aos interesses da igreja a todos, ou seja, isso poderia ser considerado comunicação de massa, mesmo que na época não houvesse todo esse entendimento e desdobramento, Denis McQuail, (2013, p.31).

Além disso, para o autor McQuail (2013, p. 31), a história da mídia de massa está relacionada com quatro elementos, que são:

- Certos propósitos, necessidades ou usos comunicativos;
- Tecnologias para comunicar publicamente, a muitos, a distancia;
- Formas de organização social que proporcionam as habilidades e as estruturas de organização, produção e distribuição;
- Formas de regulamentação e controle.

Para o autor esses elementos não possuem uma relação fixa entre eles, pois depende das condições e circunstâncias, ou seja, a época e lugar também podem influenciar, bem como fatores materiais, tecnológicos, clima e até mesmo a sociedade. (McQuail, 2013, p. 32).

Outro fato interessante que McQuail também afirma, é que

[...] as técnicas de impressão e até mesmo o uso de tipos móveis eram conhecidos e aplicados na China e na Coreia muito antes de Gutenberg, considerado o inventor (europeu) em meados do século XV[...] (McQuail, 2013, p. 32)

Fato este leva a pensar em qual de fato é o momento certo e verdadeiro em que o jornalismo e essas tecnologias realmente surgiram. Perguntas e dúvidas, difíceis de responder, entretanto, com base nas análises e histórias é possível imaginar um pouco a trajetória e evolução percorrida para chegar aonde chegou.

[...] No resumo da história e de características de diferentes mídias apresentando a seguir, aplicam-se uma perspectiva e um conjunto de valores “ocidentais”, uma vez que os quadros institucionais de comunicação de massa foram, em princípio, majoritariamente ocidentais (europeus ou norte-americanos) e a maior parte do resto do mundo assumiu e aplicou as mesmas tecnologias de forma semelhante. [...] (MCQUAIL, 2013, p. 32).

A citação do autor mostra claramente essa ideia de insegurança em afirmar de fato como e quando surgiu o jornalismo, bem como quem foi o provedor dessas tecnologias, é fato que todos foram aplicando essas tecnologias de maneira semelhante, até chegar aonde chegou.

Denis McQuail (2013), afirma ainda que a história da mídia moderna teve início em meados do século XV, com o livro impresso, para ele este foi o primeiro passo para o que hoje é conhecido como “Instituição de mídia”. Entretanto, teve como precursor também a carta, que na época fazia o papel de levar a notícia de um lado para outro, de certa forma.

Afirmar como, quando ou onde surgiu o jornalismo é mesmo uma tarefa difícil, já que é possível considerar que o mesmo passou por diversas etapas para se consolidar como tal e, integrado por tecnologias diferenciadas para ganhar a dimensão que ganhou. Sendo assim, é cabível, com base nas análises e autores pesquisados, concluir que o jornalismo para ganhar a força e o aspecto que tem hoje, teve que passar por evoluções, que vai desde a

carta, o livro, a impressão, as escritas, entre outras formas, para chegar até aqui e ainda passará por diversas outras mudanças, já que hoje a mídia também está ligada e relacionada com o meio digital, diante disso ambos vivem em constante transformação, bem como a sociedade em geral.

Com uma visão ampla e bastante simplificada esse é um breve relato do surgimento do jornalismo, entretanto, existiram diversos outros fatores e tecnologias que fizeram com que o jornalismo ganhasse força e à proporção que tem nos dias atuais. Dentro do jornalismo, existem vários segmentos, tais como: entretenimento, polícia, esporte, entre outros.

O foco deste trabalho em questão é falar do jornalismo esportivo, já que se trata de uma análise feita exclusivamente para o time de basquete bauruense. Então é necessário buscar entender como surgiu o jornalismo esportivo no Brasil e, para isso foi utilizado o livro *Jornalismo Esportivo*, de Paulo Vinícius Coelho (2003). Neste livro o autor fala sobre as trajetórias deste segmento jornalístico, bem como sua importância e relevância.

O autor relata que no início o “tema” esporte, mais precisamente o futebol, originário da Inglaterra, não tinha grande força no Brasil, o esporte mais popular no início do século XX era o remo, e tinha até quem duvidava que isso (futebol) um dia pudesse “pegar” com facilidade no país. Este foi o caso do escritor Graciliano Ramos, autor do livro *Vidas Secas*, que acreditava que futebol não fosse assunto para estampar manchetes, (COELHO, 2003).

Dúvidas e incertezas, este era o cenário em que se encontrava o esporte no Brasil, no entanto mais do que qualquer outro esporte, o futebol era o que sofria mais com essa ameaça. Os murmurinhos negativos em torno do esporte continuavam a ganhar força e até mesmo o remo, o favorito da época, enfrentava preconceitos, já que havia os que afirmavam que esporte, não apenas o futebol, jamais ganharia algum tipo de espaço nos meios jornalísticos.

Entretanto, o futebol começou a ganhar espaço em um diário de São Paulo, antes da afirmação negativa de João Saldanha, que dizia que a revista *Placar* não obteria sucesso, tampouco elevaria seus números. Foi então, que

em 1910 o Jornal Fanfulla passou a destinar páginas de divulgação esportiva, voltadas para os italianos, que segundo o autor era o público mais numeroso, ou como Coelho (2003) mesmo diz “A São Paulo da época”. As edições faziam um convite aos estrangeiros, para que os mesmos fundassem um clube de futebol. Lembrando que foi através desses convites feitos no Jornal Fanfulla que surgiu o Palestra Itália, que se tornou Palmeiras décadas depois. Além disso, o Fanfulla é utilizada até hoje como material de consulta e pesquisa sobre os primeiros passos do esporte no Brasil.

De acordo com Coelho (2003, p. 8) “[...] não existia o que se pode chamar hoje de jornalismo esportivo. Mas não fossem aqueles relatos e ninguém jamais saberia, por exemplo, quando e qual foi o primeiro jogo do velho palestra[...]”. O comentário do autor mostra nitidamente a importância que teve o Fanfulla, além de ter impulsionado um novo segmento de jornalismo, o jornalismo esportivo.

Daí em diante, esse novo segmento só ganhou cada vez mais força, o crescimento era marcante, resultando em relatos de páginas inteiras no diário. O preconceito que o futebol vivia não estava apenas centralizado nas redações, havia certa dificuldade em valorizar o esporte como tal, por parte dos dirigentes, que não acreditavam que isso pudesse se tornar potência nacional alguns anos depois.

No século passado estar à frente de uma redação esportiva era um ato de coragem, já que se tratava de um período inconstante, pois além de tudo tinha que lutar contra o preconceito, de que apenas as pessoas de menor poder aquisitivo poderiam se interessar por esse tipo de assunto, o que para o autor significava também menor poder cultural, que por consequência a leitura em si não se tratava de algo fundamental ou uma prioridade para esse público e acabava sendo deixada de lado.

Neste período diversas revistas e jornais que tinham o esporte como carro chefe tiveram bons e maus momentos, e por sua vez foram surgindo e desaparecendo. A incerteza rondava esse segmento. No fim da década de 1950, o esporte viveu excelentes momentos, foi uma época marcada pelo

“nascimento” de Pelé, o Brasil ganhou títulos mundiais e o futebol tomava mais força, mesmo com esses fatores, a Revista do Esporte, do Rio de Janeiro, não conseguiu sobreviver às adversidades.

Outro exemplo é do jornalista Roberto Petri, que abriu seu próprio diário esportivo, intitulado O Jornal, mas não durou e acabou voltando a trabalhar em emissoras de rádio. Esses são alguns exemplos de como era inconstante trabalhar numa redação esportiva na época, já que a mesma teve dificuldade em se acentuar de maneira concisa e permanente, e não provisória no país.

Mesmo diante desses fatores que levariam ao fracasso, o esporte obteve avanço notório, inclusive com publicações nos periódicos do Rio de Janeiro, e foi através dos negros que o futebol se impulsionou. Com base na inserção de negros na equipe do Vasco da Gama e sua presença como personagens reais nas páginas dos diários esportivos, foi que se popularizou o futebol, tornando-se também consumidores no mercado de jornais.

Depois disso o jornalista Mário Filho criou o primeiro diário do Brasil dedicado exclusivamente aos esportes, nos anos de 1930, mas ainda havia certo preconceito relacionado à classe social que consumia este tipo de notícia. E só na década de 1960 que o Brasil de fato começou a afirmar seus primeiros passos com publicações esportivas, onde os grandes jornais passaram a incluir cadernos voltados para o esporte, mesmo com o preconceito reinando nas redações.

As publicações esportivas da época se comparadas com as de hoje em dia não mostram em si quase ou nenhum tipo de semelhança. Durante a década de 1950 o jornalismo esportivo tinha certo toque de romantismo, dramaturgia e até mesmo poesia, que são características pouco encontradas no jornalismo atual, já para aquela época era uma forma de aproximar a sociedade aos conteúdos esportivos publicados. Os clássicos ganharam algumas denominações (Fla-Flu, Clássico Vovô e Clássico dos milhões), sob o comando de Nelson Rodrigues e Mário Filho, que faziam crônicas para falar do assunto. Com isso os jogadores eram vistos como ídolos, ou como o próprio autor Paulo Vinicius Coelho diz: “A dramaticidade servia para aumentar a

idolatria em relação a este ou àquele jogador. Seres mortais alçados da noite para o dia à condição de semideuses”. (COELHO, 2003, p.17).

Um exemplo da marca desse tipo de jornalismo, que levava à idolatria, é o apelido dado a Edson Arantes do Nascimento, o Pelé, que através de Nelson Rodrigues recebeu o apelido de rei, comprovando que de fato as crônicas transformavam alguns atletas em lendas, ou mitos. Para Coelho (2003) esses textos motivam os torcedores a irem aos jogos, bem como consumir este tipo de leitura presente n parte esportiva dos diários.

Apesar de chamar a atenção e atrair mais públicos, essas crônicas não eram tão fiéis, tão pouco verídicas, o que anos depois, por volta da década de 1970, resultou em uma preocupação por parte dos jornalistas, que tinham o compromisso com a verdade, que por sua vez, começou a escrever e publicar matérias sobre esportes menos idolatrados, ou seja, o jornalismo esportivo, assim como um todo, passou a se preocupar mais com a realidade, deixando de exaltar tanto as qualidades ou não dos jogadores, dando mais foco à verdade e não à fantasia. Assim nascia um jornalismo esportivo baseado na veracidade dos fatos e não na ilusão ou contos (COELHO, 2003).

Na década de 1980 as notícias sobre esporte passaram a ter cara de reportagem, quando em 1987 as partidas de futebol passaram a ser exibidas ao vivo pela televisão, prevalecendo o real e não a fantasia, que por sua vez, prescindiu na necessidade de que os jornalistas apenas escrevessem a verdade dos fatos, pois tudo, ou quase tudo podia ser observado pela sociedade, dessa maneira não tinha como fantasiar ou mentir sobre o acontecido. Em paralelo às transmissões televisivas, outros esportes (basquete e vôlei, principalmente) se profissionalizavam a cada dia.

Cada vez mais os clubes investiam no esporte, oferecendo salários aos atletas, equipamentos especializados, infraestrutura, médicos, entre outros benefícios. Fazendo com que a imprensa esportiva tivesse que se profissionalizar também. Os jornalistas que trabalham para o impresso e rádio buscavam o que a TV não mostrava, queriam ir além, já a TV tinha a preocupação em se especializar na captação de imagens e sons, que resultou

em um grande investimento em câmeras, microfones e toda parafernália que qualquer transmissão de alto nível necessita. Esses fatores contribuíram para uma mudança radical no jornalismo esportivo da época de Nelson Rodrigues até os dias atuais. A maneira de escrever, de falar, de interpretar e até mesmo de apurar essas informações se transformaram, trazendo consigo a evolução tecnológica, grande causadora da necessidade da profissionalização esportiva.

Com essas mudanças, o futebol deixou de ser o único esporte em ascensão no país, surgiram outros esportes e outros ídolos. O crescimento do vôlei, basquete, natação, tênis e automobilismo ajudou os jornalistas a se especializarem em cada atividade, e não apenas no futebol, como vinha sendo na década de 1970 e 1980. Sendo assim os jornalistas disponibilizavam um tempo maior dedicado a conhecer determinados esportes, ou seja, se especializavam cada vez mais, ou como diz o autor Paulo Coelho:

[...] As corridas foram ótimo aprendizado para jornalistas, especialmente depois dos títulos mundiais de Emerson, Piquet e Senna. O fato de obrigar quem trabalha com o esporte a conhecer coisas específicas – o motor, por exemplo, obriga maior nível de dedicação.[...] (COELHO, 2003, p. 36)

E o resultado não poderia ser outro, trouxe cada vez mais credibilidade aos cadernos de esportes dos grandes jornais. Ainda nos anos 80 Renan e Montanaro criaram a revista Saque, mas teve o fim da publicação anunciada no final da década. A mesma coisa aconteceu com a Lance Livre e Superbasquete, outras duas revistas especializadas em basquete que não vingaram, o que manteve o futebol cada vez mais forte no Brasil, já que diante de tantas tentativas frustrantes com outros esportes, jornalistas e ex-atletas repensaram e acabaram deixando de investir nesta modalidade.

Atualmente o futebol ainda continua sendo paixão nacional e carro chefe de várias emissoras e jornais que falam do segmento esporte, no entanto outros esportes como vôlei, basquete, automobilismo, por exemplo, não deixam de ter seu espaço, já que aos poucos estão ganhando maior número de fãs e seguidores.

É de certa forma impressionante saber a trajetória do esporte e como o futebol, paixão nacional nos dias de hoje, teve grande dificuldade para ganhar

espaço. Impressionante também é que esportes que hoje não têm grande notoriedade estavam em ascensão na época, exemplo disso é o remo, que era visto como o preferido. Vale destacar que o esporte, de maneira geral não tinha na opinião de muitos, conteúdo tão pouca credibilidade a ponto de se tornar notícia, fato totalmente oposto nos dias atuais, já que a mídia faz grande uso desse conteúdo e o gênero jornalismo esportivo tem grande espaço e repercussão.

Repercussão esta que se comparada com a inflexibilidade encontrada no comecinho de tudo, assusta, pois mesmo com tanta negatividade em cima do esporte, o mesmo através de diversos percussores citados anteriormente, manteve-se forte até ser consolidado de fato como é hoje.

Outro ponto que chama atenção é o grande interesse que a mídia deu ao futebol em si e, não a outros esportes, mesmo com o remo ou qualquer outro esporte tendo mais notoriedade na época, o futebol foi o esporte que escritores e jornalistas acreditaram que pudesse ganhar força, mesmo que contra a crença de pessoas importantes, como o caso do escritor Graciliano Ramos, que não via o esporte com potencial suficiente para tornar-se assunto de repercussão ou interessante a ponto de estampar manchetes.

Hoje o futebol tem grande paixão pela maioria dos brasileiros e, por consequência é o carro chefe de programas de esportes (e domina um espaço considerável na pauta do jornalismo como um todo, além de desenvolver uma mídia especializada na temática), fazendo com que outras práticas esportivas, percam força e notoriedade na mídia. Notoriedade essa que não deve ser confundida com falta de interesse, já que outros esportes também possuem bastante força, mas é possível concluir com base nisso que o futebol talvez tenha a força que tem, graças à insistência que teve na época para que o mesmo chegasse aonde chegou.

Foi uma briga bastante árdua, para que de fato, todo e qualquer tipo de esporte ganhasse o espaço que tem nos dias atuais. Uma trajetória longa, entretanto vitoriosa, pois apesar dos contratemplos o esporte ocupou seu

espaço e é reconhecido como tal, uma vez que ampliou suas publicações e importância nas grandes mídias.

## 2.2 CARACTERÍSTICAS DO JORNALISMO ESPORTIVO NA ATUALIDADE

Na década de sessenta os telejornais foram consolidados de fato como o tipo de programa padrão do jornalismo televisivo. Com o avanço tecnológico e a abertura política surgiram também programas jornalísticos com formatos próprios, como, O Globo Repórter (Globo, ano de 1973), o Globo Rural (também Rede Globo, ano de 1980), o Abertura (TV Tupi, ano de 1971), entre outros, sendo então apenas o começo de programas especializados, o que resultou no surgimento do jornalismo esportivo, que tem como precursor o documentário Canal 100, sendo a primeira tentativa bem sucedida de trazer o esporte para a TV.

Em 1973 surge o Esporte Espetacular, da Rede Globo, o que trouxe um novo formato, já que tinha uma abordagem mais leve e informal, características marcantes no atual jornalismo esportivo. Com isso o telejornalismo esportivo foi configurando cada vez mais características que o diferenciam de outros programas temáticos, que têm como foco apenas um tema. Aos poucos o esporte passou a ocupar um espaço cada vez maior em programas televisivos.

O jornalismo esportivo é caracterizado por ser dinâmico, informal e mais leve, dessa maneira não existe e nem é exigido um único formato, ou seja, são programas que podem ir desde mesas redondas, debates, boletins, programas exibidos todos os dias ou até mesmo entrevistas. Esse segmento não faz com que seja usada apenas uma maneira de lidar e expor o assunto, isso fica aberto à subjetividade do jornalista, que irá ponderar a necessidade que determinada pauta tem e irá encaixá-la da maneira correta em uma dessas formas.

Os telejornais, por exemplo, possuem maior formalidade, o que exige uma apresentação mais culta, bem como o uso de linguagem e figurino mais sérios, enquanto que no jornalismo esportivo os limites são mais ampliados, o repórter tem a possibilidade de ousar um pouco mais, já que é mais informal, ou seja, o apresentador, por exemplo, pode falar de maneira mais sutil, menos

séria, pode usar roupas mais leves, diferente de uma âncora, que na maioria das vezes está com um terno, ou no caso das mulheres uma roupa mais social.

Para o autor Jesus-Martin Barbero (1995 apud SILVA, 2005), os gêneros televisivos são uma estratégia de comunicabilidade entre o programa e o telespectador que promove a interação entre as duas partes. Ou seja, o gênero não é só uma questão de estratégia, mas sim uma maneira de deixar explícita que tipo de conteúdo o público irá receber. A familiaridade com determinado assunto ou até mesmo com a TV ajuda nesse processo de diferenciação de gêneros, uma vez que o telespectador consegue identificar um telejornal, ou debate, porque já viu e sabe as características de cada um, o mesmo acontece na hora de identificar um programa esportivo, pois o mesmo possui características próprias, que o distinguem de outros formatos.

Cada gênero televisivo funciona com base no discurso ao qual ele está inserido, os programas jornalísticos, em questão, entram no jornalismo, pois a abordagem utilizada faz uso de técnicas próprias do jornalismo, tais como: entrevistas, objetividade, verdade dos fatos, relato, etc.

Entretanto, cada programa, mesmo que seja de gêneros iguais, possui suas subjetividades, ou seja, cada um tem um diferencial, que atrairá de certa forma um público diferente, já que o programa irá abordar sobre um determinado assunto de maneiras diferentes. Sendo assim os programas irão fazer uma seleção de assuntos que farão parte da pauta, e por sua vez a forma como estes mesmos assuntos serão tratados e abordados, diante dessa peculiaridade de cada programa, será definido também o tipo de público que se interessará pelo que está sendo transmitido.

Dessa forma, entende-se que mesmo que exista um gênero, a forma de tratar o mesmo assunto sempre será diferente e, por consequência seu público pode ser classificado a partir disso. Portanto o texto, as pautas, os entrevistados, a dinâmica, entre outros elementos, são fatores determinantes, independente do assunto ou tema ser o mesmo.

De maneira geral, o papel do jornalismo neste tipo de gênero (Esportivo), é levar ao telespectador, informações leves e descontraídas, que

na maioria das vezes aproxima-se do entretenimento, a fim de alcançar vários tipos de telespectadores, que vai desde o fanático pelo assunto até o menos interessado, fazendo com que os mesmos queiram se manter informados de maneira agradável.

Lembrando que na grande maioria das vezes o entretenimento dentro do esporte se manifesta diante da estetização do acontecimento, ou seja, há certa plasticidade envolvida, mas em muitos casos esta estetização não é utilizada a fim de proporcionar maior esclarecimento dos fatos e, sim torna-los mais agradáveis apenas, fazendo uso de imagens, gráficos, bem como uma linguagem mais leve e descontraída.

Vale destacar também a grande importância que tem os apresentadores desses programas jornalísticos esportivos, que fazem uso do entretenimento. Além dos fatores citados anteriormente, tais como: cenário, estetização, gráficos, entre outros, o mediador, ou seja, apresentador do programa é de suma importância para todo este contexto, uma vez que o mesmo a partir de sua postura, tom de voz e vestimentas revela o tom de descontração que tem ou não o programa, tendo que vista que na maioria dos casos, os apresentadores deste tipo de programa estão com roupas despojadas, nada muito sérias, costumam ser simpáticos (estão sempre sorrindo) e só mudam a expressão facial quando se trata de assuntos mais sérios.

Todas essas características, aliadas aos outros fatores, são estratégias e marca do gênero. O jornalismo esportivo, portanto, tem o apresentador como peça fundamental desse “jogo”, pois o mesmo a partir dessas expressões, entonações e gestos pode inserir comentários e até mesmo opiniões, colocando-os como intérpretes da notícia e não apenas meros transmissores, já que podem afirmar e até mesmo adjetivar determinados assuntos.

O jornalismo esportivo também faz uso de comentaristas, que na maioria das vezes são especialistas no assunto, ou ex-jogadores renomados, estes também possuem grande importância neste gênero, pois acabou se tornando uma característica muito forte atualmente. É aberto um espaço muito grande e

participativo para estes comentaristas, onde os mesmo têm a oportunidade de expor não só o seu ponto de vista, como também dar seu parecer profissional.

Silva (1995) faz menção a Vera Regina Camargo, que afirma que o comentarista, no jornalismo esportivo “estabelece as devidas conexões, porque dispõe de dados e informações sobre as condições físicas dos atletas e da estrutura dos clubes, assim como da atuação do juiz e das relações que envolvem a partida esportiva” (1998, p. 48).

É possível concluir, portanto, que além de expor sua opinião, o comentarista, também faz um papel de investigador, pois o mesmo vai em busca de mais informações, sejam elas históricas ou atuais, a fim de produzir e compartilhar conteúdo mais apropriado e de qualidade. Sendo assim o comentarista faz uma avaliação do universo esportivo e transmite essas informações através do detalhamento e riqueza de conteúdo sobre o assunto.

Outra característica marcante não só do jornalismo esportivo atualmente, mas de qualquer outro programa jornalísticos é a interatividade, o crescente acesso a internet fez com que estes programas pensassem em estratégias para “prender” de certa forma o telespectador, sendo assim, há um incentivo para que através do uso da internet os telespectadores enviem e-mails, vídeos, fotos, perguntas, sugestões e até mesmo comentários a respeito do assunto.

Essa é uma estratégia que a TV tem utilizado bastante nos últimos tempos, a fim de não perder espaço para os meios digitais, dessa forma, há uma união entre estes dois veículos, pois a participação tem se tornado cada vez mais um fator marcante e determinante nos programas.

Tendo em vista que o jornalismo esportivo está ligado ao espetáculo, pois faz uso de diversas estratégias principalmente, opinião e participação, é possível concluir que a informalidade é marcante neste gênero, mas que não deve ser compreendida como forma de falta de seriedade, e sim como uma maneira de tratar com maior liberdade os assuntos. Esta informalidade citada é encontrada no uso de uma linguagem mais descontraída e solta, que é estabelecida entre os mediadores com os demais “personagens”, sejam os

jogadores, entrevistados, comentaristas e até mesmo os telespectadores, que interagem de maneira expressiva, bem como no figurino que os mesmos utilizam que é mais casual e até mesmo no uso de recursos gráficos, sonoros, verbais e textuais, que fazem com que o programa seja mais leve e descontraído.

Chama atenção outro aspecto do jornalismo esportivo que é da expectativa que o público tem com este tipo de programa, pois os telespectadores na maioria das vezes já assistiram ou tiveram algum tipo de informação prévia sobre os jogos, mas busca nestes programas o diferencial que eles oferecem que vai além de contar o que simplesmente aconteceu de fato, o público busca informações mais apuradas sobre este assunto através dos comentários de especialistas, jogadores e apresentadores, o que mostra que além da descontração e informalidade, há por trás disso tudo também um punho jornalístico muito forte, onde o dever em informar é bastante claro e importante, pois caso contrário perderia credibilidade.

Embora as conclusões não sejam exaustivas em torno do gênero jornalismo esportivo na atualidade, é possível através desta análise obter dados que caracterizam, bem como configuram este formato de jornalismo, mostrando nitidamente, de maneira clara e subjetiva o que difere este gênero de outros tantos.

Sem sombra de dúvidas o jornalismo esportivo está em constante transformação, assim como os meios de comunicação de massa em geral, afinal os tempos mudam as tecnologias também e por consequência há a necessidade de acompanhar essas evoluções, sendo assim outros aspectos podem ao longo dos tempos fazer parte dessas características, sendo que prevaleceram e outras deixaram de existir para dar espaço a novas ideias, conclue-se, portanto que o jornalismo esportivo além de informalidade como carro chefe é também modernidade, pois esta paralelamente com tudo que há de novo.

### 2.3 A IMPORTÂNCIA DO MARKETING PARA O ESPORTE E DO ESPORTE PARA O MARKETING

Entendendo a discussão realizada pela aluna Nayara Assis (2016) em sua pesquisa a respeito do conceito de marketing e suas aplicações, pretende neste capítulo fazer a relação entre marketing e esporte e esporte e marketing, atualmente conhecido como marketing esportivo. Entendendo também como um contribui com o outro, ou seja, a relação que existe entre ambos, bem como buscar entender se há uma necessidade e de fato uma contribuição entre as partes. Neste capítulo será o momento de relacionar o marketing e o esporte, mas, além disso, deixar nítido sua importância e relevância, além de claro, a relação entre ambas as partes.

Entrando neste sentido, é possível notar que a palavra Marketing é expressiva e de extrema relevância para todo este contexto, embora envolva o esporte e o mesmo seja o precursor desta pesquisa, vale lembrar alguns conceitos do termo e, para isso vale ressaltar o que diz Philip Kotler, “O marketing envolve a identificação e a satisfação das necessidades humanas e sociais, Uma das mais sucintas e melhores definições de marketing é a de suprir necessidades gerando lucro”. (Kotler, 2012, p. 3). O que o autor quer dizer nesta citação é que o marketing tem a função, bem como capacidade, de transformar uma determinada necessidade, seja ela particular ou coletiva em uma maneira de gerar lucro, portanto, o marketing analisa os pontos fracos e tenta melhora-los a fim de se obter ganhos com esta ação.

Vale lembrar também que o profissional que trabalha com marketing é um sujeito que busca algo, ou seja, ele busca um objetivo, seja efetuar uma venda, ganhar visibilidade, etc.

O profissional de marketing é alguém que busca uma resposta (atenção, compra, voto, doação) de outra parte, denominada cliente potencial (*prospect*). Se duas partes estão buscando vender algo uma para a outra, ambas são consideradas profissionais de marketing. (KOTLER, 2012, p.5).

Sendo assim, é possível entender que o marketing tem relação muito forte com alguns aspectos, ou até mesmo ferramentas, que são: logística,

lucro, cliente, negócio, demanda, entre outros fatores. Portanto o marketing pode ser aplicado em diversas áreas, desde que haja uma necessidade e intenção por trás disso. O marketing não só é usado no comércio, como muitos pensam, a fim de simplesmente vender, ele também pode ser agregado em outros setores a fim de aumentar o lucro e, por consequência de sua real eficiência, foi incorporado em diversos setores, que vão desde políticos, empresários, mídia e até mesmo no esporte.

Portanto, além de entender o que é marketing, como o foco deste capítulo, é o marketing esportivo, vale tentar entender de maneira mais expressiva este contexto e para isso Marco Antonio Siqueira, (2014), no livro Marketing Esportivo, uma visão estratégica e atual, explica de maneira bastante interessante como funciona o esporte dentro do marketing.

Para o autor o esporte é considerado um negócio, pois, além de movimentar uma grande quantia de dinheiro, movimenta também a indústria, uma vez que não se trata de algo passageiro. Diversas empresas de grandes nomes e duradouras criaram sua marca e se mantiveram no mercado graças à força e o impacto que o mesmo tem.

No primeiro capítulo de seu livro, Siqueira (2014) fala de alguns “Produtos do Esporte”, que para ele envolve atletas, (que por consequência determina o nível e número de envolvimento dos fãs), as equipes (que engloba também os clubes), por sua vez, os eventos, (que vai desde competições a encontros feitos pelos atletas), praticantes, (que antes de tudo consomem produtos e serviços vindos do esporte), torcedores, ou então fãs, (que são a grande mídia para este segmento e mercado corporativo, que está relacionado diretamente ao patrocínio das mais variadas indústrias).(SIQUEIRA, 2014, p 1,2,3 e 4,).

Mas para entender de fato o assunto que será abordado neste capítulo, é preciso partir do princípio básico, para isso além de entender o marketing esportivo, é necessário entender o Marketing como tal mais a fundo. Ainda no primeiro capítulo do livro Marketing Esportivo, uma visão estratégica e atual, de Siqueira, na página 5, o autor discorre de maneira bem interessante esse conceito. “[...] é muito comum a confusão entre Marketing e Comunicação-ou

até mesmo Propaganda. É verdade que existe uma forte relação entre esses temas, mas eles são distintos.[...]” Partindo dessa citação do autor, é possível começar a caminhar, a fim de entender o que é marketing, uma vez que apesar de estarem relacionados esses conceitos, não significam a mesma coisa.

É importante entender que a propaganda é uma ferramenta da comunicação e, que a mesma faz parte do marketing, entretanto não é apenas isso que define e conceitua marketing.

Marketing é uma filosofia de negócios pertencente à Administração de Empresas, que estuda as implicações da relação entre as corporações e o mercado. “Mercado” na linguagem de Marketing significa grupo de clientes ou consumidores. Portanto, podemos admitir que o Marketing estuda, do ponto de vista estratégico e operacional, organizações com foco em seus clientes. O Marketing acredita que a maneira de conquistar o crescimento sustentável no mundo corporativo está relacionado à obtenção e, principalmente, à retenção de clientes. (SQUEIRA, 2014, p.5)

No decorrer desta citação é possível compreender que Marketing nada mais é que uma ferramenta, que disponibiliza de outras ferramentas e recursos para atingir o objetivo de crescimento corporativo e fidelização de clientes.

Mas e o marketing esportivo? Pois é, é necessário entender o que ele é e como ele funciona também. O Marketing Esportivo tem como conceito basicamente o mesmo dado ao Marketing, no entanto as aplicações são realizadas de maneira diferente, ou seja, é só fazer algumas “substituições”, para entender melhor, neste caso o que antes era Corporações, no marketing esportivo será basicamente clubes, federações e promotores de eventos, e o que antes era cliente, agora é atleta, praticantes, espectadores, entre outros. É nítido, que do Marketing para o Marketing Esportivo é um pulo, já que a estratégia e a logística, de maneira geral são as mesmas, o que muda, são apenas o ambiente que essas ações serão destinadas, portanto, o Marketing Esportivo nada mais é que uma ferramenta, que também faz uso de outros recursos, mas com um objetivo bem claro e definido de se alcançar, que é o público e todo contexto ligado ao esporte. (Siqueira, 2014, p. 5).

Para o autor Antonio Afif (2000), marketing esportivo “[...] é uma das estratégias, dentro de um planejamento, que utilizam o esporte para atingir suas metas[...]”, ou seja, o marketing esportivo utiliza como ferramenta o

próprio esporte, bem como outras estratégias advindas dele para alcançar seus objetivos. (AFIF, 2000, p. 17).

Já as autoras do livro *Marketing Esportivo*, Melissa Johnson Morgan e Jane Summers, definem marketing esportivo de uma maneira mais ampla, para elas além de aplicar vários princípios da promoção ao esporte apenas, o certo é ir além e, buscar entender demais elementos, que neste caso envolve o mix do marketing, portanto, o marketing esportivo é mais que simples eventos, ou aparição de famosos e celebridades, o marketing esportivo envolve também uma série de estratégias e ferramentas, bem como patrocínios, ou então mais precisamente [...]“o marketing esportivo é a aplicação específica dos princípios e processos de marketing aos produtos esportivos e ao marketing de produtos não-esportivos por meio da associação do esporte”[...] (SHANK, 2002, p. 2 *apud* MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 6).

Por essa definição, além de entender melhor como funciona e o que é o marketing esportivo, abre-se também outra lacuna, que envolve não só o marketing como ferramenta para o esporte, mas entende-se também que o esporte pode ser utilizado como ferramenta estratégica para o marketing, uma vez que produtos e serviços que não são esportivos fazem associação ao esporte para ampliar e atingir seus objetivos. Portanto, além do esporte usar o marketing, o marketing hoje faz uso muito forte e marcante do esporte.

Esse fato também é nítido nas palavras de Siqueira (2014), no decorrer do livro o autor destaca que, não é apenas o Esporte que faz uso do Marketing, como o contrário também é possível e de fato acontece. Pode se entender o esporte como uma ferramenta para o marketing, ou seja, essa técnica tem sido cada vez mais utilizada por organizações e indústrias dos mais variados tipos e formas, com o intuito de atingir seus objetivos.

O termo marketing Esportivo também pode identificar outra atividade bastante diferenciada. Trata-se do Esporte como ferramenta para o Marketing, essencialmente de comunicação, utilizada pelas organizações de diferentes indústrias, a fim de atingir seus objetivos estratégicos. (SIQUEIRA, 2014, p. 6)

As grandes empresas, mesmo que não tenham nenhum tipo de relação com o esporte, tem percebido a dimensão que este segmento tem alcançado,

bem como sua força e potencial e, diante disso, investem cada vez mais nessa “ferramenta”, ou seja, empresas do ramo alimentício, por exemplo, faz uso de atletas para divulgar seus produtos, ou então a marca Lupo, que diversas vezes usou jogadores de futebol, como Cristiano Ronaldo, fazendo propagandas de cuecas da marca, ou até mesmo produtos de shampoo, próprios para homens, que fazia também uso de atletas, como no caso do jogador de futebol Neymar, que recentemente fez propagandas para a marca de shampoos Clear Man, anti-caspa. Esses são só alguns exemplos, onde o marketing faz uso do esporte, um exemplo bem próximo da cidade de Bauru, é o caso do time bauruense de Basquete, que recebe o nome de uma empresa, bem como do seu patrocinador, Paschoalotto Bauru Basket, neste caso. Enfim são várias formas que o esporte vem aparecendo na mídia e ganhando força quando o assunto é marketing.

Entende-se, portanto, que há uma dualidade entre esses dois termos, Marketing e Esporte, embora haja o Marketing e embora haja o Marketing esportivo, é interessante a maneira que essa ferramenta é utilizada, bem como os desdobramentos que as mesmas trazem, já que não se restringe apenas ao meio em que está sendo falado (esporte), como também a outros setores, aos quais o esporte faz presença, mesmo que de maneira sutil, deixando claro que o Marketing é útil para o esporte, mas vale lembrar que o esporte, com ênfase na sua dimensão e amplitude atualmente, também é uma ferramenta importante para o Marketing.

Entretanto pensar em todas essas estratégias e definições esgotantes em torno do tema proposto pelo capítulo surge à necessidade, ou até mesmo certa curiosidade a respeito do propósito dessas ações. Ai que está. Todo este amplo mercado, envolve algo muito maior, chamado rentabilidade, afinal essas ações têm como objetivo algo e esse objetivo, portanto, é o lucro.

O esporte, enquanto negócio, deve atingir cerca de 1,5 trilhão de dólares na próxima década, em patrocínios, direitos de retransmissão e venda de produtos e ingressos. (SIQUEIRA, 2014, p.1)

A partir disto, é possível entender que, além de uma quantia exorbitante de dinheiro, o esporte é capaz, enquanto negócio, de afetar toda uma economia bem como toda indústria. Esse meio funciona, de fato, como um

mercado, no caso, mercado esportivo, que por sua vez gera produtos do esporte e movimentam a oferta e a demanda, já que vai além do meio esportivo, pois gera empregos, sustentabilidade e gira o capital do país.

Não é a toa que o esporte faz uso do marketing, e o contrário também. Evidente é o interesse financeiro que existe neste tipo de relação, onde o esporte, em si, urge pela divulgação e o marketing se beneficia desta necessidade em proveito próprio, visto que qualquer ínfima proposta de trabalho enseja a aplicação de grandes quantias pecuniárias, por parte do interessado. A exemplo disto, podemos destacar eventos de alcance internacional, onde a necessidade da divulgação é conexas ao seu sucesso.

Entrando neste contraponto, onde o lucro faz-se presente, é importante destacar a tradição que patrocinadores têm como principais fontes de receita para o sucesso de um time, já que a maioria das equipes dependem de um patrocínio forte para alavancar, sendo assim vale ressaltar que tudo é um negócio e o esporte, agregado ao marketing, deve tratar de atender aos desejos, bem como as necessidades do patrocinador (Cliente), pois será a marca desse cliente que estará a frente de tudo que aquele determinado esporte, time ou até mesmo jogador expor. Não é feito meramente um investimento para o time, por exemplo, por trás disso tudo há uma necessidade a ser atendida, o que identifica ainda mais a grande presença que o termo lucro tem quando o assunto é esporte. (SIQUEIRA, 2014, p.39).

Outro fator relevante a ponto de se destacar é a importância e contexto que o marketing esportivo está envolvido, afinal, vale lembrar, que este assunto move uma indústria bastante grande em todo o mundo. Cada vez mais o esporte foi ganhando força e tomando espaço. As mídias, por exemplo, oferecem diversos tipos de veiculações, cujo assunto ou até mesmo tema principal é o esporte, seja na TV, no jornal, no rádio. De maneira geral todos os veículos de comunicação cedem uma cobertura ampla a respeito, o que mostra ainda mais como isso tem tanta relevância e, além disso, movimentam, não só o setor da comunicação, como também o comércio, que por consequência gera o consumo de bens advindos dessa “indústria esportiva”, que se alimenta de atletas, torcedores, praticantes, fãs, enfim uma lista imensa de pessoas poderia

ser citada, que consomem de alguma maneira algo que vem através do esporte, gerado pelo marketing esportivo.

Dessa maneira, o esporte criou diversos outros setores e com isso novas maneiras de divulgá-lo também surgiram. Por isso que hoje o tema é tão forte, a ponto de estampar manchetes em jornais, ser assunto na internet, ganhar destaque na TV e até mesmo ser motivo de virar um gênero jornalístico, que é o jornalismo esportivo, graças a sua repercussão.

Para completar este ciclo e entender como funciona o marketing esportivo, é possível concluir que tudo é mercado, tudo é indústria e tudo é economia, assim definindo de forma bastante ampla tudo o que foi esgotado, pode-se dizer que a moeda de troca, ainda é o grande incentivo deste crescimento nítido que o esporte teve nos últimos anos, não foi por o caso nem isto, tão pouco os trilhões de dólares citados anteriormente. Sempre há um porque das coisas acontecerem de determinada maneira e o fato do esporte ter crescido e ganhado força pode ser explicado desta forma e, por sua vez vem movimentando toda a sociedade, que gira em torno da indústria e a economia.

Outro fator relevante a ponto de se destacar são as ações que o marketing promove, ou especificamente o marketing esportivo. Antes de tudo vale lembrar que o esporte é um produto, onde é ofertado o desempenho de um atleta, equipe, clube ou seleção, que por sua vez geram emoções nos torcedores, ou mais precisamente nas palavras de Francisco Paulo de Melo Neto, “[...] É, na verdade, a prestação de um serviço de entretenimento e diversão para o torcedor. [...]”. (MELO NETO, 2013, p. 32). Portanto, com base na ideia do esporte enquanto produto é possível avaliar algumas estratégias desenvolvidas pelo marketing esportivo.

Sendo o esporte um produto há, por sua vez sujeitos denominados clientes que consomem aquilo que ele disponibiliza, sendo assim o torcedor que compra um ingresso, ou liga a TV para assistir a uma competição, por exemplo, gera a expectativa de receber um espetáculo, o que neste sentido o esporte é construído com o intuito de gerar emoções ao público. Portanto, outra característica forte do esporte é que ele é muitas vezes consumido sob forma

de evento, ou seja, é preparada toda uma estrutura, para que o esporte torne-se um grande espetáculo. Essa é uma das ações do marketing esportivo, o evento, pois é através dele, que principalmente há um grande faturamento. (MELO NETO, 2013, p.33).

Além do evento, o marketing esportivo promove outras ações, que seguem o formato dos 4 P's, citado na pesquisa da aluna Nayara Assis (2016), que é produto, preço, *place* (distribuição) e promoção. Além disso, envolve outro fator importante que é a paixão, que segundo Melo Neto, é inserido como o P5, sendo assim, o marketing esportivo começou a ser reconhecido como tal, onde os demais elementos dos 4 P's também incorporam e inserem uma dimensão emocional. (MELO NETO, 2013, p. 74).

Desta forma, todas as outras ações citadas, Produto, Preço, Place e promoção, adquirem uma nova característica dada pelo P5, ou seja, a paixão. no marketing esportivo pode-se, portanto entender que todos esses fatores adquirem novas características, sendo que o Produto é o jogo, que gera emoção ao torcedor, o Preço é visto de maneira diferenciada, pois é ofertado em forma de emoção, espetáculo e momentos inesquecíveis, o Place está relacionado ao local do jogo, que por sua vez também exerce papel importante quando o assunto é espetáculo e encantar o torcedor, já no caso da promoção é dada ênfase em vínculos com o torcedor, bem como enaltecer o desempenho dos atletas, competidores, técnicos, entre outros e, por último o P5 que é a paixão, aqui é somado diversos fatores, que vão desde a paixão por vencer até a paixão de torcer. (MELO NETO, 2013, p. 75).

Sendo assim pode-se concluir que o P5 exerce grande domínio neste novo formato do marketing esportivo, diante dos demais elementos. Esse marketing trabalha com elementos que movem paixão e tem como objetivo principal gerar emoções no decorrer de todo processo de consumo deste produto esportivo. (MELO NETO, 2013, p. 76).

Melo Neto (2013), destaca algumas características deste marketing esportivo para o século XXI:

- É a exploração comercial dos melhores momentos do esporte

- É a oferta planejada de emoções e sentimentos a todos aqueles que praticam, assistem e acompanham o esporte
- É o uso da força da paixão como elemento ativador dos processos de comunicação e vendas
- É a construção de imagens de grande valor estético e emocional

Entende-se, portanto que a grande característica do marketing esportivo em si e o que o diferencia do marketing tradicional é esse apelo emotivo, pois além de usar o mix dos 4P's é incorporado a ele um último P, que está inteiramente ligado ao lado emocional, tanto do torcedor, quando do atleta, do técnico, do competidor, etc. O que marca neste processo é o elemento afetivo, ou como diria Melo Neto “[...] é uma modalidade de marketing estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativador do seu mix de atividades.” (MELO NETO, 2013, p. 77).

Com base nessas apurações, é possível averiguar que o marketing esportivo, em sua totalidade faz uso do marketing tradicional, entretanto possui um elemento diferencial e sem sombra de dúvidas relevante que é a paixão. Sendo assim o lado sensacionalista, onde é ofertado ao cliente (torcedor), é exuberante, pois além da preocupação em explicar ao público um espetáculo há também uma preocupação em manter isso vivo de alguma maneira na vida dessas pessoas, o que promove um vínculo, afetivo e emocional com o esporte.

Além dessas ações, o marketing esportivo desenvolve outros tipos de trabalhos a fim da divulgação do esporte. Este é o caso das Relações Públicas (RP), que é utilizada como uma ferramenta de desenvolvimento de marca, que vem sendo muito utilizada como forma de prevenção de possíveis incidentes que de alguma maneira possa prejudicar a marca, bem como as pessoas que estão por trás dela. O foco das ações de RPs é manter sempre atualizado informes e comunicados a imprensa a respeito de tudo que acontece e está sendo feito, a fim de manter o público a par dos fatos, bem como todos os detalhes sobre o que está sendo realizado, é portanto uma maneira de proteger a imagem da marca esportiva, já que em situações que envolva algum tipo de problema o RP também presta esclarecimentos. Dessa maneira as Relações

Públicas faz toda a manutenção da imagem corporativa em todas as mídias, e quando se fala em mídia vale lembrar que hoje grande parte desse público, está focada na tecnologia, que por sua vez tornam-se também elementos importantes para as organizações esportivas. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 236 e 237).

É acentuado o uso de novas tecnologias, como forma de expandir o esporte e torná-lo mais visível. A internet é o meio pelo qual a divulgação de todo e qualquer assunto é difundida mais rápido, além disso, a internet favorece em termos de flexibilidade, criatividade e acessibilidade, pois tem o “poder” de elaborar mensagens com destinatários certos, ou seja, há um direcionamento dessas informações, com base em preferências, por exemplo, a pessoa que acessar tem a possibilidade de buscar apenas aquilo que é de seu interesse, diferente da TV aberta, que expõe seus programas e informações de maneira mais ampla. Com isso o esporte tem feito cada vez mais uso dessa tecnologia para ampliar suas divulgações, além dos sites destinados a esporte ou a clubes, as redes sociais também tem sido muito utilizada como forma de marketing. É como se o torcedor tivesse a possibilidade de estar mais “próximo” de um jogador ou de uma equipe. As redes sociais dão essa sensação de proximidade com o torcedor, o que torna mais eficaz o uso da internet, bem como suas tecnologias como estratégia de marketing. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 237).

Entretanto vale lembrar também que além dessa interatividade e o poder de uma estratégia promocional que a internet traz, existem alguns problemas que devem ser considerados pelos profissionais que fazem uso da mesma como ferramenta de ampliação da marca esportiva. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 237).

Existe todo um contexto que deve ser levado em consideração quando for trabalhar sua marca na internet. A primeira diz respeito à fidedignidade, atualmente muita coisa é divulgada na internet sem que haja credibilidade, que por sua vez acaba gerando certo receio por parte daquele que consome esse tipo de informação. Outra questão são as limitações tecnológicas, ou seja, baixa acessibilidade, sites complicados e de difícil entendimento e manuseio

podem se tornar um péssimo aliado para a marca esportiva. Finalmente, a quantidade exorbitante de informações também é um empecilho, já que há muitas pessoas adotando essa estratégia a fim de ganhar a atenção do cliente, portanto há uma necessidade de que haja uma campanha promocional bem elaborada, que se destaque e diferencie-se das demais, com o intuito de até mesmo internacionalizar o esporte. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 238).

A internet revolucionou não apenas a forma como a informação é trabalhada, mas também como o público processa essas informações.

[...] Durante as Olimpíadas de 1996 em Atlanta, as transmissões nacionais dos eventos pela TV nos Estados Unidos registraram audiência medíocre, o que deixou redes de TV e seus patrocinadores publicitários muito insatisfeitos. Ao que parece, informes de minuto, resultados e transmissões via internet revelaram-se mais populares entre o público à procura de assistir apenas ao que fosse do seu interesse, público esse não muito disposto a esperar pela transmissão homogênea e lenta da TV, limitada a apenas apresentar destaques sobre o esporte da preferência dos públicos em questão.[...] (MORGAN, SUMMERS, 2008, p, 238).

É claro que a internet é um meio de comunicação muito utilizado, de grande acesso e não é atoa que diversos eventos esportivos oferecem informações constantes e atualizações on-line, além de que o celular tornou-se outro aliado na divulgação dessas informações, pois cada vez mais se tem intensificado o uso de SMS, ou seja, o receptor pode participar em tempo real dando sua opinião, o que é chamado hoje de mídia interativa. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 238 e 239).

O que acontece nos dias atuais é apenas uma reformulação do que já vem acontecendo há algum tempo. A interatividade ainda existe e o celular continuar sendo um grande aliado para intensificar essa comunicação, só que a chegada de novas tecnologias apenas capacitou mais essa interação. O uso das redes sociais e o crescente uso da internet são exemplos dessa evolução.

Embora a publicidade seja uma grande aliada ao esporte pode-se notar que o patrocínio é um método promocional muito utilizado quando associado ao esporte. Pode-se entender o patrocínio como uma forma de investimento, seja em dinheiro ou negócios, por exemplo, uma determinada empresa pode investir em um atleta ou clube, esperando um retorno com base nas ações

desenvolvidas por ambos, ou então uma marca pode fornecer equipamentos para os atletas a fim de divulgar a marca, o que por consequência gera marketing e visibilidade a ela. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 240).

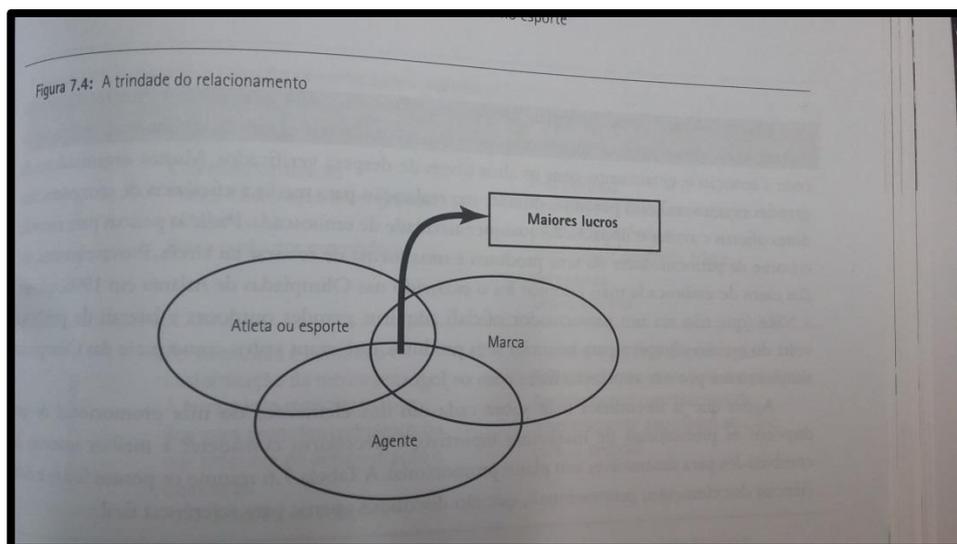
Entretanto tem-se notado certa dificuldade em encontrar patrocinadores, pois não há sempre uma certeza de que esse investimento gerará de fato retorno, o que por sua vez exige cada vez mais uma contabilidade que gere de fato eficácia, para deixar claro de que aquele patrocínio irá gerar benefícios, bem como retorno. O patrocínio tem crescido bastante no esporte em âmbito global, afinal em termos mundiais, um negócio esportivo de médio porte chega a valer cerca de US\$ 2 milhões, lembrando que o futebol e a fórmula 1 ainda são os mais atrativos. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 241).

O patrocínio esportivo permite aos profissionais de marketing recorrer à emoção e alcançar clientes como nenhum outro elemento. O esporte também é uma ótima maneira de atingir o mercado jovem e outros grupos tradicionalmente difíceis de ser alcançados (como executivos ocupadíssimos que não assistem a TV nem ouvem rádio com frequência), mas isso tem de ser feito de uma forma convincente e inteligente. (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 244).

Apesar dos benefícios trazidos pelo patrocínio, tanto por parte da corporação esportiva ou por parte do próprio patrocinador, atualmente há uma seleção muito mais apurada, pois ambas as partes tem a necessidade de estabelecer laços duradouros e eficazes. Para isso é importante um pacto entre as duas partes, é preciso levar em consideração os benefícios mútuos, onde a proteção dos direitos de imagem da marca seja respeitada bem como o retorno para ambos os lados. Neste caso o ideal é limitar o número de patrocinadores, além de integrar as atividades das organizações com a dos atletas, a fim de se obter um aproveitamento maior dessas vantagens. (MORGAN, SUMMERS, 2008, p. 244).

Existe algo chamado trindade de relacionamento, aqui os objetivos e valores, seja do atleta, do patrocinador ou de qualquer outro agente precisa ser considerado, dessa forma na área onde cada elemento se sobrepõe é que é possível se obter os maiores lucros. (MORGAN E SUMMERS, 2008, p. 245).  
Como mostra a figura a seguir:

Figura 1 – A tríade do relacionamento



Fonte: MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 245.

Dessa maneira é possível perceber que para um patrocínio tornar-se efetivo e lucrativo para todos os lados é necessário que haja uma comunicação entre as partes. Planejar, limitar e utilizar os pontos fortes de cada um sem sombra de dúvidas é a receita para o sucesso.

No Brasil os maiores investimentos estão voltados para o futebol, que é considerada a grande paixão nacional. Diversas empresas associam o nome de suas marcas a determinado time ou atleta, a fim de melhorar a imagem e o seu marketing. Além do futebol, empresas de grandes nomes vêm investindo em outros esportes, como vôlei, natação, basquete, entre outros, o que por sua vez, ajuda não apenas a empresa patrocinadora, como também acaba dando mais visibilidade à outros esportes no país. Entretanto, o patrocínio esportivo, no Brasil ainda existe certa resistência por parte das empresas em investir no esporte, já que a estrutura esportiva do país acaba não agradando companhias sérias, que poderiam investir de maneira considerável, isso porque de acordo com o autor Antônio Afif (2000), em seu livro *A Bola da Vez*, relata que o esporte no país é marcado por “escândalos, calendários alterados no meio das competições, excesso de torneios e jogos etc.” Dessa maneira, cria-se uma barreira, que por sua vez inibe novos investimentos. O ponto fraco em questão é que o país esta carente de uma organização mais confiável e transparente,

portanto há uma necessidade de mais profissionalismo para que possa-se obter um maior número de interessados em investir no esporte brasileiro. (AFIF, 2000, p. 57.)

É possível concluir que existem varias maneiras do esporte se expandir, pode ser através do patrocínio, do evento, das redes sociais, entre outras formas. O que entra em questão é a maneira com a qual essas ferramentas serão trabalhadas para que seja possível garantir de fato o sucesso ou não de determinado esporte. Sendo assim todo e qualquer time, atleta ou equipe precisa de uma assessoria de imprensa eficaz, bem como o marketing, portanto a proposta desse trabalho, com base nas análises feitas posteriormente é oferecer ao time de bauruense Paschoalotto Bauru Basket, melhorias e aperfeiçoamentos que alavanque a imagem do time, a fim de expandir o mesmo em nível nacional e até mesmo internacional.

### **3. PROPOSTAS PARA O PASCHOALOTTO BAURU BASKET**

De acordo com o site oficial do time Paschoalotto Bauru Basket, que recebe o mesmo nome, antigamente o basquete da cidade de Bauru era chamado de Tilibra-Copimax e em 2002 foi campeão brasileiro, realizando uma das melhores campanhas da história deste campeonato. Em todas as fases ficou em primeiro lugar. Na época era patrocinado por Tilibra e Copimax e neste mesmo período conquistou também o Campeonato Paulista e o Vice no Sul-Americano.

Cada vez mais o time ganhava destaque, o que refletiu na enorme exposição das marcas associadas. Os jogos eram transmitidos nacionalmente por canais de televisão e havia também uma grande cobertura jornalística em cima disso, o que por sua vez resultou num ótimo retorno para os patrocinadores, já que só no ano de 2002 15 jogos foram transmitidos pela televisão, o que equivaleu a mais de 30 horas de transmissão ao vivo.

Entretanto no ano de 2006 a equipe sofreu com a falta de patrocínio, o que acabou resultando no término do time. Mas, no ano de 2007, apesar do baixo orçamento, o basquete de Bauru retornou às quadras, com a Associação Bauru Basketball Team. Durante este período, a equipe registrou uma participação boa nos principais campeonatos dos anos seguintes e, no ano de 2010, o atual Bauru Basket faturou seu primeiro título, que é a Copa EPTV de Basquete. Esta foi a principal conquista que motivou o time a voltar com tudo, trazendo cada vez mais títulos.

No ano de 2012, a equipe participou da Liga das Américas e do Torneio Interligas, ambas competições internacionais, onde o mesmo ficou em quinto lugar nas duas. Ainda em 2012, o basquete bauruense ganhou um grande patrocinador, pois a Paschoalotto Serviços Financeiros desde então tornou-se sua principal patrocinadora, proporcionando novamente certa estabilidade ao time, o contrato ficou acertado até 2016, o que possibilitou um planejamento a longo prazo. Em 2013, o então time tornou-se campeão da Liga de Desenvolvimento de Basquete, que é uma modalidade para atletas de até 22 anos.

Diante de tanto crescimento, o ginásio Panela de Pressão acabou não comportando tantos torcedores, já que em jogos de *play off*, segundo dados do próprio site do time, foram contabilizados uma procura de mais de cinco mil pessoas, lembrando que a capacidade é de apenas duas mil pessoas. Mesmo com tantas transigências, a cidade de Bauru tornou-se sede de duas competições internacionais durante dois anos consecutivos, já que, em 2012, foi recebida a Liga das Américas e, em 2013 e, sucessivamente, 2014, a Liga Sul Americana de Clubes, lembrando que todos os jogos foram transmitidos nacionalmente.

Em 2013, o Paschoalotto Bauru Basket conquistou o título do Campeonato Paulista de Basquete. Nos anos seguintes, o time vivenciou sua melhor fase, levando para casa quatro títulos, de cinco finais das quais disputou em cinco campeonatos. Destes, um bicampeonato paulista e, em menos de um mês após o título estadual, sagrou-se campeão da Liga Sul Americana, de forma invicta. Uma vez campeão Sul-Americano, o time teve a chance de disputar a Liga das Américas, garantindo, mais uma vez, de forma invicta, a vitória.

Com um breve relato da trajetória do time, percebe-se o sucesso que vem trilhando e, apesar do momento razoavelmente bom que está vivendo, vale retomar, portanto, os objetivos desta pesquisa, cujo foco está em propor estratégias de marketing e assessoria ainda mais adequados, com base nas pesquisas realizadas anteriormente, com o intuito de impulsionar e melhorar a imagem do time Paschoalotto Bauru Basket, a fim de torna-lo mais conhecido.

Tendo como base os objetivos desta pesquisa, no decorrer deste capítulo, serão abordados métodos e formas que de alguma maneira possam melhorar, aperfeiçoar ou até mesmo reformular o marketing e assessoria de imprensa do time Paschoalotto Bauru Basket. Deste modo, com base em pesquisas prévias realizadas anteriormente, como se pode ver no decorrer desta pesquisa e também nas análises feitas pela aluna Nayara Assis (Assessoria de imprensa esportiva: uma análise descritiva do Paschoalotto Bauru Basket) (2016), é possível detectar que é possível ampliar as ações existentes neste quesito, que serão trabalhadas com base nas propostas.

Nas análises feitas, posteriormente pela aluna Nayara (2016), foi possível constatar que a assessoria do time faz um grande uso das redes sociais para expor informações relacionadas à equipe, competições, bem como fazer o marketing do mesmo. Entretanto, a proposta é justamente ampliar a área e as formas de atuação, ou seja, expandir as maneiras de atuação. E é exatamente neste ponto que serão trabalhadas as primeiras propostas de melhoria. Faz-se necessário pensar, portanto, não apenas em uma dinâmica que funcione apenas no grupo on-line, é importante dar atenção também ao grupo off-line, que não tem tanto acesso a internet, mas que por sua vez assistem aos jogos e também são fãs. Sendo assim as propostas, neste primeiro momento serão divididas em melhorias para o grupo on-line e criação de novas estratégias para o grupo off-line.

Mas antes de pensar nas propostas de melhorias, vale ressaltar alguns quesitos relacionados ao uso da internet no Brasil, já que a mesma será uma das principais precursoras para o aprimoramento e elaboração das propostas. De acordo com o site [tobeguarany.com](http://tobeguarany.com), o Brasil segundo o Ibope Media, possui 105 milhões de internautas, tornando o Brasil o 5º país mais conectado do mundo. Esse é um número expressivo, pois revela que grande parcela da população tem acesso e faz uso dessa tecnologia. Sendo que 57,2 milhões de usuários acessam regularmente a internet. Outro fator importante é o comércio eletrônico, pois além de tudo a internet possibilita compras on-line. Ainda segundo o site [tobeguarany.com](http://tobeguarany.com) em 2008 foram gastos R\$ 8,2 bilhões, em 2009 R\$10,6 bilhões e em 2010 R\$ 14,8 bilhões, isso tudo em compras realizadas pela internet. Não é atoa que com tantos números expressivos a publicidade on-line também tomou força e 87% dos internautas utilizam a rede para pesquisar produtos e serviços.

Embora haja um crescente uso da internet, seja para se informar, entreter ou a trabalho, ainda há uma preocupação quando o assunto é desigualdade. Vale lembrar que a desigualdade também tem voz e presença no mundo digital. Diversos fatores influenciam para que isso seja expressivo, o índice de pobreza, raça, idade e até mesmo região demonstram uma diferenciação no modo de acesso. E neste sentido, será trabalhada uma maneira inovadora de expandir o time Paschoalotto Bauru Basket, pensando

não apenas nos que fazem uso da internet e novas tecnologias, como também nos que não tem acesso ou naqueles que acessam com uma frequência menor.

Dessa maneira, com base no mapeamento feito pela aluna Nayara Assis e tendo em vista os objetivos indicados no começo do trabalho, faz se necessárias agora algumas propostas de ações:

1- Divulgação em centros comerciais:

Pensando em se aproximar do público e chegar até ele em diferentes momentos e situações a primeira proposta seria uma maneira de fazer com que os jogadores interajam com o público, além de que uma divulgação em centros comerciais na cidade de Bauru seria relativamente fácil, já que a maioria da população bauruense conhece o time, portanto o intuito desta divulgação seria expandir o time em outras áreas do país, sendo assim realizar esta ação em outras cidades seria o ideal.

Descrição: A ação consiste em montar uma mini quadra com tabela/cesta e uma mesa de autógrafos. Dessa maneira os jogadores vão interagir com o público presente, fazendo jogadas, ensinando as pessoas e tendo de fato um contato com as pessoas que estão ali. A mascote também será utilizada, como forma de atração e também poderá interagir com o público, já que é uma grande marca do time bauruense e, portanto deve ser utilizado.

Esta ação deve acontecer nos shoppings Iguatemi e JK, ambos localizados em São Paulo. Lembrando que esta ação pode ser feita como experimentação e se obtiver bons resultados o ideal é que seja feito com mais frequência em outros grandes polos e capitais, a fim de expandir a marca.

Objetivo: apresentar o time, bem como a marca Paschoalotto Bauru Basket em grandes centros comerciais, como por exemplo, shoppings nas grandes das capitais. Além disso, é possível entrar no mérito de alcançar o público que não atua com tanta intensidade na internet, ou seja, o grupo off-

line, mas também é destinada para o grupo que tem acesso expressivo a internet.

Público para quem se destina: homens e mulheres, que vai desde crianças que apreciam o esporte até jovens adultos, ou até mesmo idosos. O fato de o evento ser destinado nos shoppings citados anteriormente sugere que em sua maioria comparecerá pessoas das classes A e B, que normalmente é classe dominante que frequenta esses lugares.

## 2- Divulgação de vídeos on-line ao vivo

Com a realização de eventos, como o que foi citado na proposta anterior, surge a ideia de realizar vídeos on-line, que mostrem em tempo real tudo que está sendo feito e realizado pelo time. Assim mesmo de longe o público consegue acompanhar o que está acontecendo.

Com base em pesquisas prévias, foi possível constatar que o site do time Paschoalotto Bauru Basket, funciona de maneira correta e é bem elaborado, portanto o foco desta proposta será dado no aperfeiçoamento do mesmo, já que os vídeos serão transmitidos através do mesmo.

Descrição: Determinar alguns eventos e fazer a divulgação mediante as ações realizadas pelos mesmos, exemplo divulgação em centros comerciais, frequentar escolas, treinos, entre outras ações. Ou seja, uma ação está ligada a outra, já que enquanto a equipe está realizando um trabalho, o público *on-line* também não deixa de estar antenado, além de que é uma forma de acompanhar o que está sendo feito em tempo real.

Objetivo: acompanhar as ações do time e aproximar ao público com vídeos via internet. Dessa maneira o site e as redes sociais também serão abastecidas, como forma de manter quem está longe sempre antenado.

Vale lembrar que não dá para acontecer durante a temporada, já que os jogadores estão em intenso trabalho e concentração. Sendo assim, tanto as visitas, como as divulgações seriam adiadas, mas as transmissões on-line poderiam acontecer de outras formas, ou seja, poderia ser transmitida uma manhã ou tarde de treinos dos jogadores, etc.

Público para quem se destina: homens e mulheres, que tem acesso à internet.

### 3- Interação dos jogadores e envolvidos com o público durante os jogos.

Após os jogos o público que está presente assistindo, vibrando e torcendo cria certa ansiedade e por sua vez gera expectativas nos jogadores, supridas ou não essas expectativas, com vitórias ou derrotas o público está lá presente, portanto eles apreciam os jogadores e o esporte. Dessa maneira uma interação simples dos jogadores após o término de um jogo estimularia mais o torcedor a participar com mais frequência. Em especial crianças que veem os jogadores como ídolos. Seja para tirar uma foto ou até mesmo dar autógrafos.

Descrição: Promover ações depois dos jogos que envolvam de certa forma o público presente com a equipe, técnico e mascote. Após as partidas os jogadores poderiam disponibilizar de um tempo para tirar fotos e dar autógrafos para as pessoas. É importante utilizar também o mascote durante e após a partida, pois cria uma fidedignidade com a marca e mexe com a imaginação.

Objetivo: criar proximidade entre público e equipe, essa é uma maneira de ampliar a marca e trazer bons resultados para o time, pois gera bons comentários o que por sua vez, fará com que essas mesmas pessoas voltem e crie o interesse de novas pessoas conhecerem.

Público a quem se destina: homens e mulheres, de todas as idades, pois este é um ambiente que atrai não só os adultos, mas também as crianças, que além de apreciar o esporte e ter um contato com o mesmo, também conhece o mascote e os jogadores.

### 4- Whatsapp como mecanismo de interação entre torcedor e time

Essa ação trará uma sensação de proximidade entre os jogadores e os torcedores. Pois através do Whatsapp ambos poderão se comunicar, trocar mensagens de textos, de voz e até vídeo. Isso faz com o que o torcedor queira participar mais, além de gerar uma expectativa maior no mesmo.

Descrição: através do Whatsapp os torcedores terão a possibilidade de mandar mensagens de texto, de voz e até mesmo vídeo para os jogadores, principalmente nos dias de jogos decisivos minutos antes. Através dessas mensagens os torcedores podem transmitir um recado com vibrações positivas para o time.

Após mandar a mensagem o torcedor receberá uma notificação, falando que sua mensagem foi transmitida aos jogadores e se possível o time pode até gravar uma mensagem, mesmo que seja do próprio vestiário.

Objetivo: este tipo de interação faz com que o torcedor queira participar mais e estar mais antenado a tudo que está acontecendo. Dessa maneira é possível estabelecer uma relação onde o torcedor seja mais participativo e procure mais frequentar os jogos.

Público a quem se destina: Homens e mulheres, que fazem uso da internet, bem como do aplicativo Whatsapp.

#### 5- Campanhas em escolas

A criança ou o adolescente tem o hábito de levar para casa aquilo que eles gostam e o que acontece de diferente no seu dia-a-dia. Com a realização de campanhas em escolas o time cria proximidade, além de chamar um público novo e maior para o dia dos jogos, sendo assim possibilita a expansão do mesmo, pois gera uma ansiedade nessas pessoas de conhecerem tudo aquilo que foi transmitido.

Descrição: esta ação consiste em frequentar escolas, a fim de realizar brincadeiras entre jogadores e alunos, promover brincadeiras relacionadas ao esporte, tirar fotos, dar autógrafos e convidar alunos e seus pais para jogos que estão para acontecer.

Objetivo: Esta ação tem por objetivo principal atrair um maior número de pessoas nos dias dos jogos, além de criar uma fidedignidade com esse novo público, pois a criança transmite para seus pais que por consequência acabam levando seus filhos e se interessando também.

Público a quem se destina: Crianças e adolescente, de ambos os sexos, entre 5 até os 17 anos de idade.

#### 6- Patrocínio de maneira inovadora

No Brasil o patrocínio está muito relacionado à exibição da marca, essa é uma tendência como um todo no esporte. Mas por outro lado isso gera uma distorção visual, o que acaba criando uma poluição visual, principalmente nas camisas dos times, onde ficam várias imagens, escritas e desenhos. Dessa forma, é necessário avançar no patrocínio, propor ações diferentes que supram as necessidades dos patrocinadores, da equipe e do público.

Descrição: esta proposta visa o aperfeiçoamento da marca Paschoalotto Bauru Basket, bem como a do patrocinador. Diante disso a exposição em camisetas deveria ser repensada e com um número certo de patrocínios para não causar distorção visual. Além disso, o jogador poderia ser garoto propaganda da marca, essa é uma maneira de expandir o patrocínio, ou seja, não concentrá-lo apenas na exposição das camisetas, dessa maneira a relação é estabelecida entre o time com o patrocinador da mesma forma. Outra maneira seria expor a marca do patrocinador em sites, redes sociais e *fan pages* relacionadas ao time. O Paschoalotto Bauru Basket possui patrocinadores bem regionais, seria interessante e inovador trazer patrocinadores de fora, mesmo que em menor expressão, para que ajude a levar a marca Bauru basquete para outros lugares também.

Pensar ações de patrocínio que envolva além dos patrocinadores oficiais do time, também um patrocínio em eventos por exemplos, como ação em shoppings, cartaz em ônibus, turnês, etc.

Objetivo: Dessa maneira é possível atrair um maior número de patrocinadores para o time, pois serão bem distribuídos. Além de que melhora a imagem tanto do time quanto da empresa. Além disso, o patrocínio deve ser visto como forma de expansão da marca, ou seja, trazer marcas para o Bauru basquete e levar o Bauru basquete para outros lugares.

Público a quem se destina: Empresários regionais, mas também nacionais, num primeiro momento.

#### 7- Realização de mini- turnês

Através da realização de mini-turnês o time poderá se expandir em nível internacional.

Descrição: Assim como a NBA, por exemplo, a realização de mini-turnês iria ajudar na internacionalização do time, lembrando que as outras propostas já tornariam o mesmo mais conhecido em nível nacional. O foco das mini-turnês seria, portanto, levar o time para outros continentes, como Ásia e Europa. Essa é uma maneira de expandir e também criar novos acordos comerciais, a fim de tornar a marca mais conhecida. A exemplo do S.C. Corinthians que, na China, possui um time, como se fosse uma franquia. Outro exemplo que vale destacar foi quando o time de futebol Real Madrid F.C. veio jogar com o Paschoalotto Bauru Basket, desta maneira o clube catalão (Real Madrid) acabou conhecendo os atletas bauruenses, bem como o inverso. O foco é fazer o com o Paschoalotto Bauru Basket, lembrando que este tipo de ação faz com que gere um intercâmbio de atletas, o que, por sua vez, fortalece ainda mais a marca.

Objetivo: Uma turnê como esta serve para divulgar o time e leva-lo para onde ele não é conhecido, sendo assim esta ação tem como objetivo principal fazer com que enraíze a marca não só em nosso país, como também no mundo todo.

Vale lembrar que estas mini-turnês podem, também, gerar um tipo de patrocínio diferenciado, onde o patrocinador ficaria responsável em apenas custear essas mini-turnês, e, não sendo, de fato, um patrocinador fixo. Esta seria uma forma de gerar um patrocínio inovador.

Público a quem se destina: Torcedores que acompanham e gostam do esporte de ambos os sexos e idades, seja no Brasil ou fora dele.

#### 8- Fazer jogos/treinos com times da região que não estão no Paulista e no NBB.

Esse tipo de evento é um ótimo momento para a equipe treinar e ao mesmo tempo conhecer outras equipes. Dessa maneira, é possível que mesmo que não esteja acontecendo nenhum tipo de campeonato importante o time continue realizando jogos e exercitando suas técnicas também, além de que o público não ficaria por tanto tempo sem poder assistir aos jogos.

**Descrição:** Realizar jogos/treinos com outros times da região, a fim de estimular mais treinamentos e expandir o time. Os jogos podem ser abertos ao público, podem acontecer na cidade de Bauru ou na cidade dos outros times. Mesmo que esses campeonatos não estejam valendo de fato, são ótimos momentos para que a equipe possa amadurecer e desenvolver suas técnicas.

**Objetivo:** Desenvolver treinamentos para jogos mais decisivos, atrair o público mesmo que em período de poucos campeonatos e conhecer equipes da região, a fim de estabelecer bom relacionamento e expandir ainda mais o time Paschoalotto Bauru Basket.

**Público a quem se destina:** Homens e mulheres de todas as idades.

### 3.1 CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DAS PROPOSTAS

Estas propostas visam o aprimoramento do trabalho que já é realizado pelo time e toda equipe, bem como a elaboração de novas ações, a fim de tornar possível a expansão do mesmo em nível nacional e futuramente internacional. Vale ressaltar ainda que o time Paschoalotto Bauru Basket é bastante conhecido e popular apenas na cidade de Bauru e região, mas há certa carência em torna-lo mais amplamente difundido. Além disso, é uma maneira de divulgar outro tipo de esporte que não seja apenas o futebol, que tem favoritismo no Brasil. Afinal o basquete não possui tantas polaridades e vertentes conhecidas como no futebol, não há grandes times e nomes, como Corinthians, Palmeiras, São Paulo, por exemplo. Ou seja, essa também seria uma maneira de inovar e, nada melhor que levar a marca em questão como precursora dessa inovação. Sendo assim além de tornar o time mais conhecido o esporte Basquete, por consequência também ganharia mais força. Dessa maneira o time ganharia espaço e tradição.

Foi possível constatar que as redes sociais Facebook e Instagram, de acordo com as pesquisas da aluna Nayara Assis funcionam de maneira correta. De acordo com a mesma há um esforço intenso para manter sempre atualizadas e abastecidas essas duas redes sociais em especial. Nota-se também que sempre há uma interação muito boa e significativa do público com essas ferramentas. Dessa maneira o intuito dessas propostas nada mais é que apenas aprimorar ou sugerir novas propostas inovadoras.

Fazendo uma síntese a respeito das propostas é possível concluir que: As propostas 2 (Divulgação de vídeos on-line ao vivo) e 4 (Whatsapp como interação entre torcedor e time) estão destinadas mais especificamente ao meio digital, pois ambas fazem uso de tecnologias, onde para se ter acesso as informações que as mesmas disponibilizam é preciso também fazer uso destes mesmos mecanismos. As propostas 1 (Divulgação em centros comerciais), 3 (Interação dos jogadores envolvidos com o público durante os jogos) e 5 (Campanhas em escolas) estão voltadas mais especificamente no envolvimento com o torcedor física e pessoalmente, pois este é o momento em que o time tem contato direto com o público. Já as propostas 7 (Mini-turnês) e 8 (Jogos/treinos) são direcionadas ao momento em que o jogador através de suas habilidades consegue proporcionar ao mesmo tempo a exposição e divulgação da marca, bem como o aperfeiçoamento de si. Enquanto a proposta 6 (Patrocínio de maneira inovadora) está ligada diretamente ao viés econômico, já que busca parcerias novas e diferenciadas, sempre com o intuito de proporcionar maiores benefícios.

É possível perceber que as propostas citadas, portanto, podem contribuir de maneira significativa para que de fato o Time Paschoalotto Bauru Basket deslanche em âmbito nacional e futuramente internacional. Sendo que todas as propostas visam atingir um maior número de pessoas possível, tanto as que têm acesso aos meios digitais como as que não possuem nenhum tipo de acesso, pois as propostas estão equilibradas de maneira a atender um público-alvo, sendo que cada um possui suas especificidades e subjetividades.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Entendendo que marketing, em especial marketing esportivo e assessoria de imprensa são coisas distintas, ou seja, apesar de muito semelhantes são utilizados de maneira diferente. Como por exemplo, a assessoria de imprensa não tem o intuito de vender, como o marketing, o foco em questão é mais informativo e não tanto comercial.

Em parceria com o trabalho da aluna Nayara Assis (2016) (Assessoria de imprensa Esportiva: uma análise descritiva do Paschoalotto Bauru Basket), acredita-se e propõe-se, portanto, que é possível trabalhar e pensar alguns pontos onde marketing esportivo e assessoria de imprensa podem trabalhar juntos, cada um com sua particularidade, para que ambos se trabalhados de maneira correta, possam surtir efeitos importantes dentro da empresa, ou no caso, associação.

Para isso é preciso entender alguns aspectos, como o marketing, por exemplo, em especial o marketing Esportivo e assessoria de imprensa de maneira geral são de extrema importância e úteis quando utilizados da maneira correta e aplicados paralelamente. Existem diversas formas onde essas variadas técnicas podem e devem ser aplicadas, a fim de melhorar a imagem, bem como alcançar novos objetivos. Um fator importante é que tanto o marketing, quanto a assessoria de imprensa buscam alcançar um público, a fim de persuadi-lo, com o intuito de alavancar sua marca, como no caso da proposta deste trabalho é que de melhorar a imagem do time Paschoalotto Bauru Basket através dessas estratégias. Vale lembrar que o marketing, de maneira geral busca uma resposta de imediato, ou seja, o marketing visa alcançar determinados fatores como: compra, venda, voto, atenção, etc. Enquanto que a assessoria de imprensa possui, em grande parte, alguns elementos do marketing, mas com seu trabalho voltado mais para a questão de imagem e mídia. Dessa maneira, ambos (marketing e assessoria de imprensa), sendo trabalhados paralelamente podem trazer bons resultados, pensando na situação problema deste trabalho, que é de fato aperfeiçoar a imagem do time de basquete bauruense.

Como o foco deste trabalho está voltado ao marketing e a assessoria de imprensa para melhorar e expandir alguns aspectos do time Paschoalotto Bauru Basket, entende-se, portanto, que o elemento principal nesta questão está voltado ao esporte, dessa maneira deve-se buscar ir mais a fundo sobre o tema em questão, sendo assim vale lembrar o que é marketing esportivo. De maneira geral, do conceito de marketing para marketing esportivo é muito simples, ambos são muito parecidos, pois as estratégias de um são utilizadas no outro, só o que muda é o ambiente. Ou seja, todos os conceitos do marketing tradicional são aplicados ao marketing esportivo, só que como o próprio nome sugere no meio esportivo. Tudo é um negócio e tudo visa basicamente o lucro, neste caso com base na repercussão é que de fato seria possível alcançar os objetivos.

Com base em diversas pesquisas realizadas no decorrer deste trabalho e paralelo ao trabalho da aluna Nayara Assis (2016) (Assessoria de imprensa esportiva: uma análise descritiva do Paschoalotto Bauru Basket) foram realizadas uma série de estudos e análises para que se pudesse chegar a uma conclusão.

Dentro desse estudo paralelo foi possível constatar que embora o time Paschoalotto Bauru Basket tenha grande repercussão e seja bastante conhecido, estes aspectos positivos se limitam em um espaço muito pequeno, quando comparado ao nível profissional e técnico que o time possui, sendo assim foi possível constatar que seu nível de expansão pode ser muito maior do que se imagina. Foram analisadas diversas formas em ambas pesquisas realizadas, a fim de se saber as reais necessidades do time para que então fossem elaboradas propostas para o aperfeiçoamento, ou até mesmo inovação na forma de trabalhar a imagem do time. Para isso, foram analisadas redes sociais, na qual foi possível averiguar que o time faz grande uso e que de fato traz bons resultados e visibilidade, foi analisado também o site do time, entre outros fatores. Sendo assim as propostas que foram elaboradas buscaram inovar em alguns aspectos onde o time e sua assessoria já vinha trabalhando, como também em criar novas estratégias.

Dessa maneira, foi possível pensar em algumas propostas para expandir ainda mais o time. Foram elaboradas no total oito propostas, sendo duas especificamente para o meio digital, outras três estão ligadas ao aspecto presencial, onde há de fato uma interação física, outras duas estão voltadas à treinamentos como forma de exposição e uma voltada ao viés econômico.

Dessa maneira as propostas visam de fato buscar um maior número de pessoas, que não se limite apenas a Bauru e região, o foco é atingir, num primeiro momento âmbito nacional, para que futuramente com testes e implementações possa-se alcançar até mesmo nível internacional. Visando isso, é possível constatar que as propostas caminham rumo ao objetivo proposto, já que, com base nos conceitos pesquisados e trabalhados, todas as propostas vão ao encontro do aperfeiçoamento de fato, onde atinge não apenas o público on-line, que estão presentes acompanhando o time também pelas redes sociais e internet de modo geral, como busca alcançar também aqueles que não são tão adeptos assim dessas novas tecnologias. Ou seja, a fim de se alcançar maior visibilidade ao time, as propostas foram elaboradas pensando em públicos variados, de idades variadas e de ambos os sexos.

Conclui-se, portanto que, esta pesquisa poderá colaborar com a assessoria de imprensa do time Paschoalotto Bauru Basket, já que resultou em propostas, advindas de análises antecedentes. Portanto, o seguinte trabalho irá propor novas maneiras de trabalhar a imagem do time, a fim de expandir o mesmo em nível nacional e futuramente internacional.

## REFERÊNCIAS

AFIF, Antônio. **A Bola da Vez**: marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Editora Infinito, 2000.

CERVO, Amado Luiz; BERVIAN, Pedro Alcino. **Metodologia científica**: para uso dos estudantes universitários. 2. ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1978.

COELHO, Paulo Vinícius. **Jornalismo esportivo**. São Paulo: Contexto, 2003.

COMO SURTIU O JORNALISMO. **Curiosidades jornalísticas**, 2016.

Disponível em  
<[http://www.curiosidadesjornalisticas.com.br/2013/05/como-surgiu-o-jornalismo\\_9284.html](http://www.curiosidadesjornalisticas.com.br/2013/05/como-surgiu-o-jornalismo_9284.html)>. Acesso em: 07 abr. 2016.

DADOS, ESTATÍSTICAS E PROJEÇÕES SOBRE A INTERNET NO BRASIL. **Tobeguarany**, 2015. Disponível em  
<<http://tobeguarany.com/internet-no-brasil/>>. Acesso em: 31 maio. 2016.

HISTÓRIA DO JORNALISMO. **Guiadacarreira**, 2016. Disponível em: <<http://www.guiadacarreira.com.br/historia/jornais-jornalismo/>>. Acesso em: 04 abr. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LUDKE, Menga; ANDRÉ, Marli E. D. A. **Pesquisa em educação**: Abordagens qualitativas. São Paulo: EPU, 1986.

MARCONDES FILHO, Ciro. **Ser jornalista**: O desafio das tecnologias e o fim das ilusões. São Paulo: Paulus, 2009.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**: O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MCQUAIL, Denis. **Teorias da comunicação de massa**. 6. ed. Porto Alegre: Penso Editora, 2013.

MORGAN, Melissa Johnson; SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

PASCHOALOTTO BAURU BASKET. **Baurubasket**, 2016. Disponível em:<[baurubasket.com.br](http://baurubasket.com.br)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

SILVA, Fernanda Maurício da. Jornalismo esportivo como área específica na televisão: O pacto sobre o papel do jornalismo no Globo Esporte e Bate-Bola. In: XXVIII Congresso Nacional de Ciências da Comunicação. 2005. Rio de Janeiro. **Anais...** Rio de Janeiro: INTERCOM, 2005. Disponível em<[www.portalintercom.org.br](http://www.portalintercom.org.br)>. Acesso em: 04 abr. 2016.

SIQUEIRA, Marco Antônio Siqueira. **Marketing Esportivo: Uma visão estratégica e atual**. São Paulo: Saraiva, 2014.