O PERFIL DO ESPORTE CLUBE BAHIA NO TWITTER COMO ESTRATÉGIA DE CONSOLIDAÇÃO DE IMAGEM

Laísa Mariana Paim Ferreira [1]
Camila Cavalcante Farias [2]

Resumo: O presente artigo propõe uma análise do uso da rede social digital *Twitter* do Esporte Clube Bahia como estratégia de consolidação de imagem. Tendo como premissa a compreensão de que a utilização de tal rede digital age como importante ativo na construção da imagem corporativa da organização, resultando em um alto nível de interação, engajamento e publicidade frente aos públicos de interesse. Apresenta uma discussão teórica que permeia os conceitos de imagem institucional, comunicação digital, mídias sociais digitais, personas e, a relação futebol e sociedade, com objetivo de auxiliar no debate sobre o poder e alcance das mídias sociais digitais e assim refletir a comunicação organizacional do Clube através de suas ações e projetos, a partir da aplicação de um formulário de pesquisa com o objetivo de averiguar a hipótese na qual o estudo se baseia.

Palavras-chave: *twitter*; esporte clube bahia; imagem organizacional; futebol; reputação.

INTRODUÇÃO

O estudo aqui proposto traz a análise da estratégia de comunicação do Esporte Clube Bahia, através da rede social *Twitter* e a influência de interação ativa para a consolidação da imagem da instituição. Soma-se a isso, o objetivo de compreender a utilização das funções das mídias digitais e como podem ser um importante ativo na construção da estratégia de consolidação de imagem, ao analisarmos o teor e intenção das publicações realizadas, o comportamento da instituição ao retorno dos seguidores e, a escuta e análise das demandas que surgem através do *Twitter* do clube. Por fim, a ideia aqui é compreender como essas atitudes comunicativas são relevantes para a construção da imagem da organização.

O presente artigo pretende promover, a partir de sua investigação, a resposta ao questionamento: "há uma consolidação de imagem a partir da estratégia de comunicação digital do Esporte Clube Bahia?", a fim de comprovar, ou não, a hipótese de que "a partir da criação de uma persona organizacional há, sim, uma consolidação de

[1] Relações Públicas formada pela Universidade Salvador/UNIFACS. laisampaim@gmail.com.
[2] Professora Pesquisadora – Universidade Salvador- HECSA/UNIFACS camila.farias@unifacs.br

imagem do time". Como justificativa, pretende-se pensar os cenários que envolvem a narrativa digital e as organizações na contemporaneidade. Ao propor tal estudo, executado no período entre agosto de 2019 e setembro de 2020[3], a pesquisa pode auxiliar no debate sobre o poder e alcance das mídias sociais digitais.

A fundamentação teórica deste artigo irá se sustentar a partir de cinco eixos teóricos principais: imagem institucional, comunicação digital, mídias sociais digitais – com foco no *Twitter* - criação de personas e a relação entre futebol e sociedade. O debate e análise sobre as atuais ações e posicionamentos do Esporte Clube Bahia em sua mídia digital *Twitter* permeará todo o processo de argumentação e investigação da pesquisa, se articulando como seu principal plano de fundo, junto aos eixos teóricos.

Para entendermos se há uma consolidação de imagem a partir da estratégia de comunicação digital da organização, foi proposto uma metodologia articulada através de pesquisa bibliográfica, levantamento e análise de dados quantitativos e qualitativos abrangendo torcedores e admiradores, e observação participante no perfil oficial[4] da instituição no *Twitter* - em suas atividades, postagens e interações. Para isso, o questionário, composto, em sua maioria, de questões objetivas, foi aplicado e divulgado de forma *on-line*, através do Twitter, e, nesta mesma mídia, foram selecionados comentários de usuários - torcedores e admiradores - em relação ao Clube e suas ações, de forma a ilustrar e dar suporte às argumentações e interpretações que permeiam o estudo.

Tais perspectivas contribuíram para chegar ao conhecimento da relação entre Twitter e o processo de consolidação de imagem da organização.

O AMBIENTE DIGITAL COMO FORMA DE PROPAGAÇÃO DA IMAGEM ORGANIZACIONAL

A imagem de uma organização é o seu maior patrimônio, ela reflete como a instituição é vista perante a sociedade. Para ter uma imagem positiva, a instituição

[3] A presente pesquisa é resultado da bolsa de Iniciação Científica da primeira autora, através de edital específico da Universidade Salvador/UNIFACS - https://www.unifacs.br/
[4] Disponível em: https://twitter.com/ECBahia. Acesso em 14/04/2021.

precisa trabalhar sua identidade. Quanto maior o alinhamento entre elas, mais forte é a reputação construída.

Segundo Rego (1986), enquanto a identidade é constituída por valores e princípios que agregam a personalidade da instituição, a imagem é o que é refletido para a opinião pública. Assim precisa que a identidade seja passada de forma efetiva para que os públicos consigam perceber essa imagem da forma mais coerente possível à sua proposta original. Em outras palavras, o processo de consolidação de imagem se dá a partir de uma comunicação atrelada com a identidade da instituição, em um discurso coerente e consistente com a cultura e com o comportamento organizacional.

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

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

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

Em sua colocação, Bueno critica pensamentos “antiquados” utilizados por organizações que não conseguem visualizar as entrelinhas e os diferenciais que permeiam a vivência no meio digital. Ou seja: perceber a necessidade de se adaptar aos novos formatos e padrões exigidos pelos seus públicos de interesse, se torna essencial para qualquer organização. Em contraponto a isso, é necessário reconhecer que muitas

delas já conseguem enxergar todas essas diferenças que envolvem o digital e já sabem utilizá-las a seu favor, e, por isso, se destacam em nichos de mercado.

A utilização das mídias sociais é caracterizada pela criação de personas comunicacionais, ou usuários-mídia, termo utilizado por Bueno (2015), que se adaptam aos variados tipos de públicos com a intenção de cativar e fidelizar e acabam forçando as empresas a repensarem os seus discursos comunicacionais.

Vianna (2012) as descrevem como personagens ficcionais, que "representam as motivações, desejos, expectativas e necessidades, reunindo características significativas de um grupo mais abrangente" (VIANNA, 2012, p. 80).

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

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

O FUTEBOL É UM MICROCOSMO DA SOCIEDADE

A referência ao futebol como um microcosmo da sociedade se tornou uma alusão comum a partir de antropólogos que estudam a relação deste com a sociedade (DAMATTA, 2006; HELAL, 1990; STEMME, 1979); essa relação do esporte como representação de um recorte do universo pode ser interpretada ao identificá-lo a partir de sua aptidão em compor e refletir um conjunto de padrões e representações socioculturais do espaço onde está envolvido, principalmente por ser um esporte coletivo e de massa - uma de suas características primordiais -.

A forma como se dá a relação de paixão dos fãs do esporte e de sua torcida, muitas vezes movidos de forma até irracional, torna o envolvimento ainda mais

inesperado. Por isso, entender essa relação do esporte e a sociedade como um fator social se faz importante, conforme Helal (1990) aponta:

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

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

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

Assim, percebê-lo como ponto determinante para a sociedade e, não só como uma distração voltada à ludicidade e diversão, se faz importante. Além disso, é necessário reconhecer como tal modalidade pode ter influências distintas em localidades diferentes, como é o caso do Brasil, que muitos intitulam como país do futebol, apesar de não ser o seu local de origem, mas realmente é um dos espaços que mais representam a força do esporte e como esse consegue mover multidões a partir de uma paixão incondicional. Sobre isso, o sociólogo Roberto DaMatta (2006) considera o Brasil como grande responsável pela globalização do futebol no mundo e que o esporte adquiriu no país características do comportamento do seu povo.

Daolio (2000) aponta que as manifestações de torcedores não podem ser dissociadas da sociedade e é importante reconhecermos o futebol brasileiro como uma forma de cidadania, pois foi uma forma encontrada pela sociedade brasileira para se expressar e extravasar características emocionais mais profundas.

Dessa forma, é importante levar em consideração o futebol como um esporte

coletivo e de massa, socialmente construído e influenciado a partir dos aspectos culturais dos espaços em que é praticado, no Brasil, em especial, representa o talento, energia, paixão e emoção em suas formas mais latentes. Nessa mesma medida, influencia os indivíduos que, de alguma forma, possuem relação com ele, assim, cabe aos clubes de futebol possuírem consciência do poder e influência que exprimem e utilizarem disso de modo a causarem um impacto positivo na sociedade, agregando valor à sua imagem, ao entrelaçar um discurso afirmativo e coerente.

O TWITTER E SUA CAPACIDADE DE IMPULSIONAMENTO E INTERAÇÃO

Em entrevista ao Estadão em março de 2014[5], o então Diretor Geral do *Twitter* no Brasil, Guilherme Ribenboim, afirmou que o foco da empresa é criar relacionamento com o conteúdo e não com as pessoas. Sua fala comunga e é concretizada com o que pensam Santaella e Lemos (2010), na qual afirmam que o *Twitter* "é um ambiente digital que tem uma dinâmica singular de interação social", e dessa forma, se afirma como "[...] uma mídia social particular que apresenta características únicas em relação a outras plataformas de rede social", (SANTAELLA e LEMOS, 2010, p. 63).

A forma como essa rede consegue se diferenciar perante as outras mídias e redes sociais digitais, pelo número de interações geradas, formas e velocidade como elas acontecem, as linguagens utilizadas quase que próprias daquele espaço, dentre outras características, são pontos de constante pesquisa e investigação, pois representam seus principais diferenciais e que a torna mais interessante de ser utilizada.

Comm (2009, p.29) afirma que "A velocidade do *Twitter* significa que podemos escrever algo de qualquer lugar em que estejamos e ter muitas pessoas lendo-o imediatamente", essa força viral que ela possui e a possibilidade de gerar diálogos sem intermediários acaba justificando e potencializando a relação desta rede. Haja vista processos políticos, conforme aconteceu nos Estados Unidos durante a eleição do ex-presidente Donald Trump, em 2016, e o atual presidente do Brasil, Jair Bolsonaro,

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

assim como o período de votação e eleição do Brexit[6] no Reino Unido. Tais exemplos, popularizam a utilização da linguagem da plataforma – discursos e opiniões, a partir de apenas 150 caracteres -, como dinâmica estética e como forma de fortalecer e ampliar o alcance de seus posicionamentos políticos.

Dessa forma, o *Twitter* acaba se tornando um agente importante na influência de disseminação e alcance das mensagens; o engajamento gerado por publicações realizadas na plataforma, mostra a relevância e influência que as instituições possuem sobre seus seguidores e o alcance que essas informações atingem, impulsionando a organização, e tudo que ela comunica, em um processo cíclico de consolidação de imagem a partir da geração de capital reputacional (TERRA, 2019).

O ESPORTE CLUBE BAHIA E SUA PRESENÇA NO TWITTER

A percepção de como agir e interpretar seguindo o que é pautado pelo público no digital, já é visto pela forma como o Esporte Clube Bahia utiliza suas redes. O perfil do *Twitter*, criado em 20 de abril de 2009, é a mídia social da instituição com o maior número de seguidores (1.469.937)[7]; utilizado como plataforma de interação com tal público e também como veículo gerador de conteúdo e discussões, que posteriormente são disseminados para outras mídias.

A instituição viveu um processo de redemocratização entre 2011 e 2013, que representou um marco de mudança institucional e política do Clube, evidente em seu discurso e ações presenciadas, principalmente, após o início da atual gestão, representada pelo Presidente Guilherme Bellintani, durante a qual, foi criado o Núcleo de Ações Afirmativas, formado por funcionários do Clube, líderes de movimentos sociais, torcedores e etc. O núcleo é responsável por gerenciar ações de diferentes formatos e temáticas sociais: combate à intolerância religiosa, discriminação racial e de gênero, demarcação de terras indígenas, entre outras, que causam impacto e repercussão nas mídias, principalmente as digitais - veiculadoras dessas campanhas, e, principalmente, gerando impacto na construção imagética do enunciador, nesse caso, o Esporte Clube Bahia.

[6] Movimento em busca da saída do Reino Unido da União Europeia iniciado em 2016.
[7] Link: https://twitter.com/ECBahia - Em 24 de março de 2021, às 18h21min.

Essas ações impactam não só os indivíduos que estão mais envolvidos com o Clube, mas também outros que até mesmo não possuem nenhuma relação com o futebol. O posicionamento defendido acaba impulsionando assim, não só as causas e a importância delas, mas também a instituição, mostrando como o seu discurso caminha atrelado às necessidades que estão surgindo na sociedade -, a partir de vozes de minorias políticas que, historicamente, não vivenciaram suas pautas e demandas ouvidas e reverberadas, na esfera pública nacional.

Olins (apud ALMEIDA; NUNES, 2007, p.265) ressalta que uma organização tem, naturalmente, uma identidade forte quando mostra uma clara ideia de si mesma, de seu negócio, de suas prioridades e sabe como deseja se conduzir e ser percebida, perante seus públicos de interesse. O Esporte Clube Bahia o faz, quando passa a assumir uma posição de vanguarda frente aos demais clubes da elite do futebol brasileiro, os quais, usualmente representam posicionamentos antiquados, sem arriscar ações de comunicação mais específicas e voltadas a fatos atuais – mais fluídos e políticos, em consonância às novas exigências da sociedade contemporânea (TERRA, 2019).

Ao adotar esses posicionamentos mais progressistas, a instituição se mostra consciente do seu papel administrativo, institucional e também mercadológico, tanto na sociedade, principalmente perante os seus torcedores - seu público de maior interesse -, quanto a todo público externo que não é diretamente envolvido com o Clube, deixando claro o objetivo de consolidar sua identidade institucional, de acordo com determinadas estéticas sociais.

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

Para compor o estudo, foi realizado a aplicação de um formulário online, com perguntas semiestruturadas - composto por questões majoritariamente fechadas, divulgado exclusivamente através do Twitter, com o intuito de perceber a análise do público para o Clube, a fim de analisar a hipótese de que a partir da criação de uma persona organizacional há uma consolidação de imagem do time.

Nela, foram obtidos 333 questionários respondidos, destes, 310 se enquadraram no perfil alvo da pesquisa (usuários do Twitter impactados de alguma forma pelo Clube nesta rede), as respostas desse grupo foram consideradas para análise.

O perfil dos respondentes apresentou predominância de pessoas que se identificam sendo do gênero masculino, com faixa etária entre 25 a 35 anos, moradores da região Nordeste do país. Estes classificam sua frequência de uso do Twitter como diária, assim como frequentemente quanto à regularidade em que acompanham futebol. A maioria deles (89,6%) acompanham e/ou segue o perfil do Esporte Clube Bahia, objeto de estudo deste trabalho, dos que não o fazem (10,4%), 14,8% se dizem impactados pela instituição nessa mídia digital, enquanto 5,5% afirmam não serem impactados.

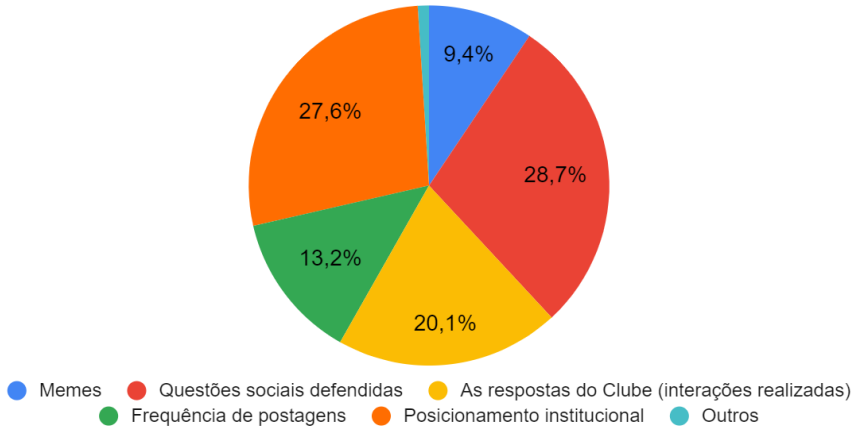
Os dados que mostram os que Não acompanham e/ou segue o perfil do Bahia no Twitter (10,4%), registram, ainda sim, o impacto da instituição nos usuários que mesmo sem acompanhá-la diretamente, são impactados por suas publicações (14,8%), o que demonstra a repercussão dessa presença na rede, que, através do conteúdo divulgado, consegue uma propagação ampla, orgânica e positiva.

Do público respondente, 88% afirmam ser torcedores do Esporte Clube Bahia, 10,8% eram torcedores de outros times brasileiros, e 1,2% não informaram para qual time torcem ou não possuem torcida por nenhum time brasileiro.

Além disso, percebeu-se no gráfico a seguir, que as questões sociais defendidas (28,7%), o posicionamento institucional (27,6%), e as interações realizadas pelo Clube (20,1%), foram pontuações em destaque em relação ao que mais chamava atenção do respondente nas interações e postagens do perfil – do Esporte Clube Bahia - no Twitter (Gráfico 1).

Dos respondentes que acompanham outros perfis de times no Twitter, no que tange ao que esses acham de diferente e positivo no perfil do Esporte Clube Bahia sobre estes outros, consideraram que as interações e postagens realizadas são de acordo com os posicionamentos adotados pelo Clube (36,4%), a aproximação e relacionamento gerado com os seguidores através das interações e postagens feitas (29,6%), linguagem e discurso utilizado (19,6%), e o humor utilizado (14,4%).

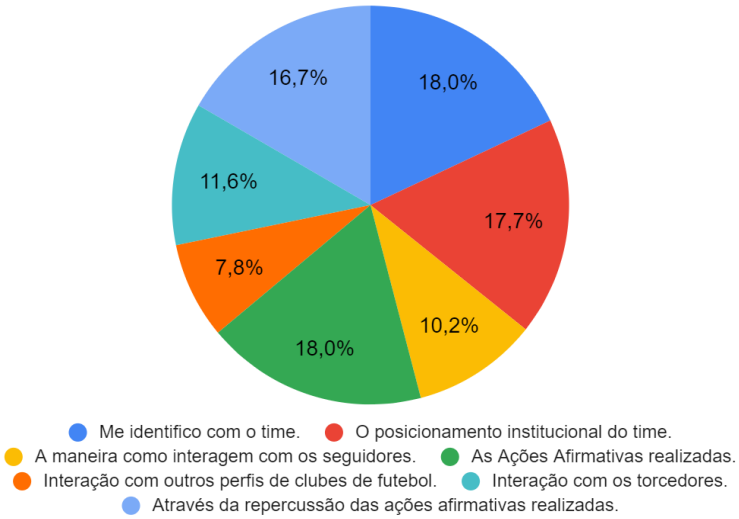
Gráfico 1 - O que mais chama atenção (%)



Fonte: Dados da pesquisa

Quanto aos respondentes não torcedores do Bahia (12%), sobre o motivo que os fez chegar até o perfil do Clube no Twitter, pontuaram se identificar com o time (18%), às ações afirmativas realizadas (18%), o posicionamento institucional do time (17,7%), através da repercussão das ações afirmativas realizadas (16,7%), entre outras pontuações, conforme visto no Gráfico 2. Desta forma, pode-se destacar esses fatores como os principais pontos que chamam atenção de não torcedores do Clube e que podem ser utilizados como estratégias para angariar ainda mais potenciais admiradores do time.

Gráfico 2 - Motivo que os fez chegar até o perfil do Clube (%)



Fonte: Dados da pesquisa

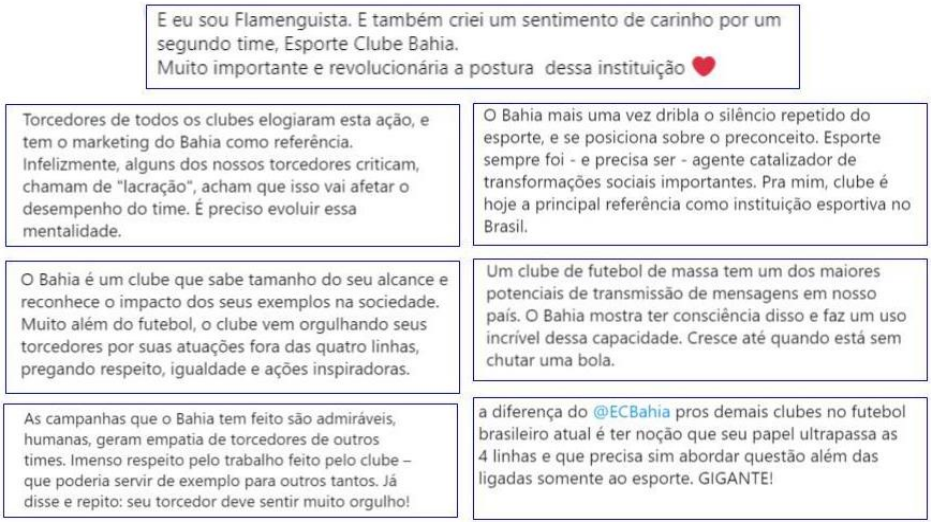
Sobre se "Você considera que o posicionamento do Clube no Twitter agrega fatores positivos a sua imagem? Por quê?", 88,7% afirmaram que "s*im, pois é uma mídia social de massa e toda a projeção gerada é capaz de gerar percepções ao seguidor, e os posicionamentos defendidos pelo Clube são muito pertinentes*"; 10,4% declararam "*sim, pois colocam o Clube em evidência*"; enquanto 0,9% optaram por *"não, pois não concordo com o posicionamento defendido por eles".* Nenhum respondente selecionou a opção "n*ão, pois é apenas uma mídia social e o que acontece aqui não é relevante".*

Em relação às atuações dentro de campo e a influência disso na imagem do Clube, 98,1% opinaram que "*são coisas independentes, acho importante o Clube levantar essas bandeiras e debates mesmo sem estar indo bem dentro de campo, além de ser algo positivo para a imagem do time*", 1,6% "*acho isso uma grande besteira, o time precisa se preocupar em jogar futebol e ponto, essas ações acabam relacionando assuntos que não são ligados ao futebol para a imagem do Clube e acho que isso não deveria acontecer"*, enquanto 0,3% pontuaram que "*o time só deve defender esses posicionamentos se está indo bem dentro de campo. As vitórias importam mais pra imagem do time do que as ações defendidas*". Comprovando o endosso existente perante a audiência da organização, em relação ao discurso utilizado e defendido.

Através dos posicionamentos e ações tomadas pelo time e divulgadas no perfil do Clube, é possível identificar interações e menções da instituição com os torcedores e muitos admiradores fora da Bahia e do Nordeste, região de origem do Clube e de maior concentração de torcedores, atraídos pela presença, atuação e posicionamento institucional do time no digital, que acaba atraindo muitos admiradores de locais distintos.

Como mostra a Figura 1, contendo depoimentos e reações de diversos usuários e seguidores da organização na rede, que retratam a valorização pela decisão de levantar determinadas bandeiras, em um ambiente necessário como é o futebol, mas muitas vezes não valorizado para manifestações como essas. Além de realçar ainda o quanto essas ações elevam o Clube a outro patamar, de alcance e valorização por pessoas que não acompanham o futebol ou são torcedores de outras equipes.

Figura 1 - Prints de depoimentos



Fonte: Twitter

Ao serem questionados sobre algum ponto que chamou atenção de forma positiva ou negativa sobre a postura adotada pelo Clube na mídia social, os respondentes da pesquisa fizeram colocações, nas quais se remete palavras como **vanguarda**, **protagonismo**, **cidadania** e **coerência**; aliás, essas que podem ser consideradas características da persona criada pela instituição para representar e disseminar o discurso defendido pelo Clube. Esses comentários foram em sua maioria positivos, como os mostrados a seguir.

> Acho que o futebol é uma grande ferramenta política por agregar grandes massas, e quando um time de futebol tenta conscientizar sua torcida, e para além dela, acredito que exista um resultado muito satisfatório para a sociedade e também para a relação clube-torcedor. (Mulher, de 19 a 24 anos, moradora da Região Norte, torcedora do Paysandu Sport Club)

> Só queria parabenizar pelas ações. O uniforme com manchas de óleo me chocou positivamente. Apesar de não assistir futebol, depois desse uniforme, sempre acompanho os resultados do Bahia pra comentar com um colega torcedor. O time ganhou o meu respeito. (Mulher, de 25 a 35 anos, moradora da Centro-Oeste)

Comentários com críticas negativas também foram presentes, como em referência a certa forma pessoal demais dos comentários e postagens feitas pelos administradores do perfil, e também sobre a não concordância com o discurso instaurado:

> A postura do ECBahia no Twitter é a mesma das outras redes. A prioridade do clube é o futebol, mas a da comunicação dele não. Vejo as ações afirmativas como importantes, porém é nítido que seguem uma agenda ideológica específica, causando divisão dentro da própria torcida, já que nem todo mundo pensa igual. Diante de uma sociedade tão polarizada, o futebol, que deveria ser um elo capaz de superar diferenças, acabou se tornando mais um meio de conflitos. (Homem, de 19 a 24 anos, morador da Região Nordeste, torcedor do Esporte Clube Bahia)

Kunsch (2014, p. 50) ao falar sobre o poder que a comunicação exerce na era digital, afirma: "Cada indivíduo possui seu universo cognitivo e irá receber as mensagens, interpretá-las e dar-lhes significado a seu modo e dentro de um determinado contexto." (KUNSCH, 2014), é necessário ter isso em vista ao precisar lidar em um espaço tão amplo e suscetível a pessoas diversas com diversos pensamentos, como o da discordância como mostra o comentário acima, cada vez mais conscientes dos discursos no qual comungam, defendem e apoiam, e exigentes perante essas instituições.

O posicionamento presente no discurso, junto aos projetos de ações afirmativas realizadas, representa a necessidade de imprimir uma personalidade à marca, tal como a concretização da persona da instituição que é vista no digital, e como recorte dessa pesquisa, o Twitter.

De acordo com estudo de 2019 divulgado pelo Ibope Repucom - líder global em pesquisa de marketing esportivo -, com a análise da presença nas mídias sociais dos 24 times participantes da Série A do Campeonato Brasileiros nos anos de 2017 e 2018, dentre os times analisados, o Esporte Clube Bahia foi o sétimo mais comentado nas mídias digitais, com 10,5 milhões de menções diretas, 100 mil a menos que o sexto colocado no ranking, conseguindo ser superior a outros times de maior poderio financeiro e de número de torcedores do país, além de ser o primeiro colocado dentre os times do Nordeste - a análise perpassou por palavras-chave que fazem menção ao nome e principais termos referentes aos Clubes analisados -.

Em entrevista ao veículo Bahia Notícias[8], o gerente de negócios da organização, Gênin Franco, apontou que esses resultados mostram como o trabalho institucional realizado pelo Clube está cada vez mais se dissociando dos resultados em campo,

[8] Matéria Bahia Notícias - **Levantamento aponta que Bahia foi um dos clubes mais falados nas mídias sociais em 2019.** <https://www.bahianoticias.com.br/esportes/bahia/24286-levantamento-aponta-que-bahia-foi-um-dos-clubes-mais-falados-nas-midias-sociais-em-2019.html>

corroborando o poder que o discurso que o Clube optou por defender possui aderência e defesa do público.

Desta forma, é importante salientar que todo este posicionamento institucional, principalmente ligado às ações afirmativas realizadas e defendidas pelo Clube, não deixam de estar atreladas a uma visão mercadológica. Haja vista que esses posicionamentos acabam gerando maior visibilidade ao Clube, o que acarreta em consumo do conteúdo produzido e venda de produtos licenciados, gerando aumento de receita à marca. Podemos refletir, portanto, que o impacto em se posicionar diante a determinadas causas sociais, gera um retorno financeiro positivo, além de positivar sua reputação. Mediante novos padrões e exigências – políticas, culturais e identitárias – da sociedade, é perceptível que as organizações precisam cada vez mais se articular perante uma contemporaneidade que exige posicionamentos e discursos institucionais sólidos e coerentes.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante do exposto, pode-se pressupor que o posicionamento institucional do Bahia, impulsionado pela sua presença no meio digital, influencia na maior identificação do Clube com seus diversos públicos e na construção de uma sólida identidade, a fim de consolidar a imagem de uma organização com uma visão de vanguarda, coerência e protagonismo. Tudo isso mediante o cenário de um esporte de massa, que representa diversos aspectos da sociedade, sendo um vetor de transformação e mudança neste meio.

Nesse sentido, a força que as mídias digitais possuem, impulsionam, potencializam e difundem quem o Clube é, como se mostra e quer ser visto. A pesquisa, portanto, nos ajuda a pensar os benefícios de uma comunicação organizacional integrada, na qual a identidade corporativa está bem articulada à imagem pretendida pela instituição e, tal feito, só é possível a partir de um estudo bem sobre os anseios e comportamentos de integração entre públicos de interesse e organização. Nesse sentido, o Esporte Clube Bahia parece ter conquistado mais um triunfo.

REFERÊNCIAS

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

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

COMM, Joel; BURG, Ken. O Poder do Twitter: Estratégias para dominar seu mercado e atingir seus objetivos com um tweet por vez. São Paulo: Ed. Gente, 2009

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

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

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

IBOPE REPUCOM. Social Media Buzz - Menções sobre os clubes de futebol em 2019. Disponível em: <https://www.bahianoticias.com.br/fotos/esportes_bahias/24286/mg/ibope.pdf>

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. Matrizes, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

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

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

TERRA, Carolina Frazon. Relações públicas digitais como alternativa aos algoritmos das plataformas de mídias sociais. Organicom, São Paulo, v. 16, n. 30, p. 27-42, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/159884>. Acesso em: 13/04/2021

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

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