

O Impacto das Ações Afirmativas Aplicadas no *Twitter* do Esporte Clube Bahia¹

Iago Alan Maia Peixoto²

Heitor Ferrari Marback³

Centro Universitário Jorge Amado, Salvador, BA

Resumo

O futebol está presente no cotidiano de boa parte da população brasileira, podendo ser interpretado e utilizado como agente indireto na construção e transformação social de cada indivíduo. Diante da importância, esta pesquisa buscou analisar o impacto de ações afirmativas aplicadas de forma estratégica pelo Esporte Clube Bahia no *Twitter*, rede social em que clube tem o maior número de seguidores. Foi utilizado o procedimento metodológico exploratório analítico a partir da construção de uma pesquisa bibliográfica norteada pela produção de Margarida Kunsch e Maurício Murad; além do estudo de caso, no qual foram avaliadas as campanhas na página @ecbahia. Ao final, concluiu-se que a postura adotada trouxe retornos positivos tanto para imagem quanto para o perfil da agremiação.

Palavras-Chave: Bahia; mídias; *Twitter*; relações identitárias; representação.

Introdução

A origem do jogo é difícil de precisar. Entretanto, é sabido que se trata de uma atividade inerente ao ser humano nas mais diferentes culturas e civilizações, sendo ferramenta formativa e de integração social desde primórdios da humanidade. Como apontam Huizinga (1999) e Murcia (2005), o lúdico contribui com o desenvolvimento educacional de cada cidadão através da construção dos valores morais e éticos e da cidadania. As práticas são tão positivas que vão além do campo da aprendizagem e da interação. Na Grécia Antiga, por exemplo, ganharam protagonismo, em 2500 A.C, como ritos de celebração a deuses durante a realização de grandes festivais organizados na cidade de Olímpia, que contavam com dez modalidades e anos mais tarde seriam reconhecidos como Jogos Olímpicos.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, XX Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Pós-graduado em Mídias Sociais pelo Centro Universitário Jorge Amado, e-mail: iagomaia29@gmail.com.

³ Doutor em Difusão do Conhecimento (UFBA), professor do Centro Universitário Jorge Amado, e-mail: hfmurback@gmail.com.

Em paralelo ao movimento que ocorria nos Balcãs, no Sudeste da Europa, algumas modalidades correlativas ao futebol moderno surgiam em diversas regiões, como no Japão, Pérsia, países nórdicos e China, onde, entre 2000 e 1500 a.C., militares duelavam para passar o crânio de um dos inimigos derrotados em combate por duas hastes fincadas no chão. Entretanto, somente no século XIV que a modalidade mais popular do mundo contemporâneo surgiu oficialmente, em meio ao protagonismo econômico e sociocultural do Império Britânico, em 1848, pouco depois da Revolução Industrial, quando os ingleses implementaram a modalidade para aplicar o darwinismo social, a fim de contribuir com a hegemonia de um determinado grupo, evitar tensões sociais e forjar novos líderes na sociedade inglesa, que anos mais tarde dominou aproximadamente 20% dos territórios mundiais (FRANCO JÚNIOR, 2007).

O controle sobre parte considerável de diversas regiões possibilitou que o futebol rompesse barreiras socioeconômicas e regionais e se consolidasse como manifestação cultural e esportiva capaz de mobilizar pessoas dos cinco continentes, independentemente do gênero, raça, religião ou classe social, seja através da prática amadora e discussões em conversas de bar ou pelo consumo ligado à categoria profissional, como jogos, camisas, programas esportivos, entre outras formas indiretas. Franco Júnior (2007), no entanto, reforça que, apesar da rápida propagação, “os ingleses, espalhados pelo mundo devido ao vigor de seu império, procuravam ali jogar futebol apenas entre si, resistindo à participação dos nativos. Estes é que passaram espontaneamente a imitar aquela prática”.

No Brasil, país com grande desigualdade social, o esporte bretão deu seus primeiros passos através da elite em 1894, após o paulistano Charles William Miller, descendente de escocês, retornar da Inglaterra com dois uniformes, duas bolas, um par de chuteiras, uma bomba de ar e um livro de regras; e contribuir com o surgimento de dois clubes: São Paulo Railway Company e o São Paulo Athletic Clube. Franco Júnior (2007) afirma que logo a modalidade teve adesão da elite e se tornou ingrediente essencial no debate acerca da formação da identidade nacional e modernização do país, calcada na sociedade europeia. Contudo, foi a partir do amadorismo que as camadas mais subalternas tornaram gradualmente o futebol em paixão nacional. Segundo o Dossiê do Esporte (2006), a modalidade é preferida de 81% da população e causa algum tipo de impacto na rotina de 90% dos brasileiros, através da prática, ida ao estádio ou do acompanhamento dos jogos pelas emissoras de TV e rádio. O forte apelo popular, evidenciado pelos números

supracitados, o colocou na posição de poderosa ferramenta de associativismo, interação e de formação de seres políticos.

Embora tenha forte presença nacional, o futebol contribuiu de forma tímida em relação nos debates sociais acerca do combate à violência doméstica, machismo, intolerâncias racial e religiosa, direitos dos povos indígenas, igualdade de gênero, etc. Na contramão, o Esporte Clube Bahia passou se posicionar a partir de 2018 de maneira firme a favor das bandeiras que favorecem setores sociais discriminados e ganhou espaço na mídia convencional.

Diante dos fatos expostos, justificou-se a realização do presente estudo pela relevância e escassez de produções sobre o tema no país até o presente momento. Este trabalho teve por objetivo analisar e interpretar o impacto das ações afirmativas aplicadas pelo Esporte Clube Bahia na sua principal rede social, o Twitter, usando os estudos de Maurício Murad, para fundamentar a importância da modalidade na nossa sociedade, e Margarida Kunsch, acerca das relações públicas, com intuito de analisar profundamente a questão da imagem da marca, como referenciais teóricos.

O procedimento metodológico escolhido foi o exploratório analítico, permitindo esmiuçar territórios pouco mapeados e questões não estruturadas no campo da pesquisa. Para tanto, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, através do levantamento do acervo referente ao tema estudado, como livros, artigos científicos e sites, e o estudo de caso, que tem caráter de profundidade e detalhamento, por meio da abordagem quali-quantitativa, com cruzamento de dados e da análise de evidências das supostas causas dos resultados obtidos.

Foram analisadas e comparadas as métricas mais significativas de engajamento da conta oficial @ecbahia (impressões, *retweets*, favoritos, respostas, clicks nos links e número de seguidores) no período referente a 1º de janeiro a 30 de junho de 2019, obtidas junto ao setor de comunicação do clube através do *Twitter Analytics*, ferramenta de gerenciamento da própria rede social. O propósito foi compreender se houve crescimento nas interações entre o primeiro e o segundo trimestre de 2019, pois observou-se maior concentração de publicações relacionados às campanhas de ações afirmativas no período referente a abril, maio e junho; e verificar a influência sobre o comportamento dos usuários. Por fim, aplicou-se um formulário online, através da plataforma *Google Forms*, cujo link foi disponibilizado entre 10 e 17 de julho de 2019. Tal questionário foi composto por nove perguntas, com oito objetivas, sendo que uma permitia selecionar mais de uma

resposta, e uma subjetiva, que abrangeram desde as condições socioeconômica até as impressões dos usuários acerca dos posts afirmativos. Levando em consideração que o clube possui 2.1 milhões de torcedores, foi necessário obter uma amostra com 601 elementos, considerando um erro amostral de 4% e nível de confiança de 95%, além da distribuição da população mais heterogênea, para que o estudo apresentasse representatividade. A estratégia para obter uma quantidade de respostas que garantisse a validade e representatividade ao estudo foi a postagem do questionário no perfil do Twitter de um dos autores, que replicada pelo perfil do Bahia. Assim, de forma aleatória, já que toda a base de seguidores do clube teve acesso ao pedido para responder ao questionário, 624 respostas foram registradas.

Por fim, a análise quantitativa foi feita através da comparação de números absolutos e frequência, tanto das métricas de engajamento quanto das respostas objetivas do formulário. Já a análise qualitativa foi realizada manualmente pela comparação das respostas da pergunta subjetiva, buscando compreender a percepção do público diante dos conteúdos da agremiação na rede social.

Esporte Clube Bahia e o Núcleo de Ações Afirmativas

Fundado oficialmente em 1º de janeiro de 1931, o Esporte Clube Bahia, clube mais vencedor do estado, com 49 títulos baianos, três Copa do Nordeste e duas conquistas nacionais (1959 e 1988), surgiu a partir da iniciativa de ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis e da Associação Atlética da Bahia em meio as instabilidades política, social e econômica da sociedade brasileira e ao processo de transformação do perfil dos praticantes da modalidade esportiva no estado, iniciado na década de 1920 com a ascensão do Esporte Clube Ypiranga, primeiro clube baiano com afrodescendentes no elenco – fato que ocorreu cerca de trinta anos após o decreto da Lei Áurea, que pôs fim à escravidão no Brasil. Esse movimento emplacado pela agremiação amarela e preta distanciou o caráter elitista do esporte na região e culminou no afastamento de alguns clubes, dentre eles o Esporte Clube Vitória, arquirrival do Bahia, por conta da extinção da Liga dos Brancos, entidade responsável pela organização das competições. Neste cenário de mudanças que nasce o Tricolor, integrando membros da burguesia e da classe popular soteropolitana (LEANDRO, 2013).

Não obstante de ser um fenômeno de popularidade nos dias atuais, com aproximadamente 2.1 milhões de torcedores, segundo dados divulgados pelo Instituto

Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) em 2018, publicado pela Folha de São Paulo, o Esquadrão de Aço, como também é conhecido, usou a influência para dialogar e participar na formação sociocultural da população baiana somente a partir de março de 2018, quando a nova diretoria executiva, comandada por Guilherme Bellintani, compreendeu o cenário no qual a agremiação está inserida, majoritariamente composto por negros/pardos e mulheres, e criou o Núcleo de Ações Afirmativas (NAA), grupo liderado por Thiago César e formado por sócios, conselheiros e funcionários, responsável pela execução de campanhas em apoio à população negra, LGBT, público feminino, índios, religiões de matrizes africanas, etc.

De acordo com dados divulgados pela Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios Contínua (Pnad Contínua), aplicada pelo IBGE em 2017, a população baiana é composta por 81,4% de negros e pardos, enquanto as mulheres representam, segundo relatório de 2018, 51,6%. Embora predominem entre os baianos, a população afrodescendente e a feminina estão entre principais vítimas da violência no estado. Como aponta o Atlas da Violência 2019, com dados de 2017, 6.798 das 7.487 vítimas de assassinato eram negros, cerca de 90,79%. Já o número de feminicídios cresceu 17% na Bahia na comparação entre 2017 e 2018. Foram 41 ocorrências contra 48.

Conforme afirma o sociólogo Maurício Murad (2013), o futebol tem capacidade de contribuir diretamente na redução desses e de outros índices de violência, como tráfico de drogas e armas, pedofilia, homofobia e crimes raciais, sociais e de gênero, pois funciona como um mecanismo de aprendizagem que desenvolve a inteligência emocional das pessoas, com capacidade de “ser um processo lúdico que ajuda a reeducar, já que sua lógica desportiva está fundamentada na igualdade de oportunidades, no respeito às diferenças e na assimilação de regras e normas de convivência com o outro” (2013; p. 60). O autor, contudo, ressalta que a modalidade não deve ser vista como única panaceia de combate aos problemas sociais:

Se nem a política, a educação ou a justiça conseguiram reduzir nossa dívida social profunda, não será o futebol a fazê-lo. Entretanto, devido a sua dimensão e impacto simbólicos, o futebol como “esporte das multidões” pode ajudar (ajudar!) a reduzir as práticas de violência que se generalizam em todo o território brasileiro. (MURAD; 2013, p. 142)

Nesse sentido, apesar das limitações, o Núcleo de Ações Afirmativas coloca o Bahia como um ator importante na construção da sociedade e na redução de conflitos sociais tanto dentro quanto fora dos estádios, através de campanhas na Arena Fonte Nova

e nas redes sociais virtuais – principais ferramentas de divulgação graças a rápida disseminação de conteúdo, conectividade e transparência.

Twitter do Esporte Clube Bahia

Fruto do desenvolvimento tecnológico, do surgimento da internet e da necessidade de interação social, a cibercultura criou padrões de sociabilidades, derrubou fronteiras geográficas e demográficas e modificou a maneira como as pessoas se comunicam, através de estruturas sociais virtuais. Castells (2005) pontua que os efeitos mais claros proporcionados pelas redes tecnológicas são a potencialização da distribuição de informações e o surgimento de novos atores sociais. Já o pesquisador baiano André Lemos (2013) ressalta que os novos instrumentos de comunicação viabilizaram outras formas de relação, seja no campo comunicacional, educacional, profissional, etc. Emergidos nessa realidade, as agremiações esportivas viram as redes sociais digitais, como, por exemplo, o *Twitter*, para obter contatos mais estreitos com seus torcedores, modificando o tipo de relacionamento e fomentando outras formas de engajamento.

Criado em 2006, o *Twitter* é um *microblogging* com mensagens limitadas a 280 caracteres, conhecidas como tweets, que podem ser publicadas com foto, vídeo, *link* ou enquete, seja pelo *mobile*, *tablet* ou *desktop* (SANTORO; SOUZA, 2008). Em razão da produção simplificada, instantaneidade, amplo alcance e baixo custo, a plataforma se tornou um ambiente de propagação de conteúdo e uma das principais arenas de batalhas expostas as “contradições cotidianas, ou seja, o machismo, a sociedade patriarcal, a violência contra a mulher, o preconceito, mas também a tolerância, a cidadania, o empoderamento”.

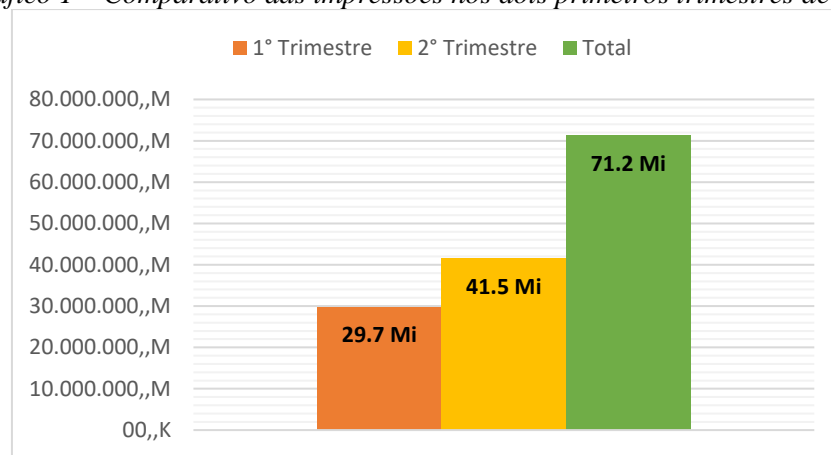
Dono da 15ª maior presença digital entre os clubes brasileiros com aproximadamente 3.1 milhões de pessoas somando as quatro principais redes sociais, o Bahia tem utilizado seus perfis nas redes sociais para disseminar informações sobre as categorias de base e equipes profissionais, mas também exercer o papel de ator social na defesa de causas que vão além do campo de jogo. Entre as ferramentas utilizadas pelo clube baiano está o *Twitter*, onde tem cerca de 1.4 milhão de seguidores, número que representa 45,16% da base total de fãs, segundo dados do *Twitter Analytics*.

No site de relacionamento, o Bahia iniciou e disseminou a agenda social a partir da campanha de valorização do Dia da Consciência Negra, realizada em novembro de 2018, porém a postura combativa se tornou mais contínua e contundente a partir de janeiro de 2019,

com as campanhas do Dia Nacional da Visibilidade Trans, em que lançou um manifesto e passou a adotar o nome social em todos os procedimentos administrativos; ‘Ser diferente é normal’, realizada em parceria com o Conselho Municipal dos Direitos das Pessoas com Deficiência; ‘Não tem jogo sem demarcação’, onde se posicionou favorável a demarcação de terras indígenas; o Bahia da Massa, plano de sócio-torcedor com preços populares para pessoas carentes e com rendas inferiores a R\$ 1.500; ‘Não há impedimento’, que abraçou a pluralidade da torcida, lançada no Dia Internacional de Combate à LGBTfobia; e o ‘Me Deixe Torcer’, um site para torcedoras tirarem dúvidas e realizarem denúncias em casos de assédio dentro do estádio; e o ‘Bola no pé, livro na mão’, ação social que incentivou a educação e promoveu o combate ao trabalho infantil; além do Dia da Mulher, que ressaltou a luta contra o assédio e promoveu o trabalho realizado pelas Filhas de Gandhi, grupo afrodescendente que acolhe vítimas de violência doméstica; e a ação da Ronda Maria da Penha, que buscou garantir a segurança das torcedoras na Arena Fonte Nova.

O ativismo político praticado pelo Esporte Clube Bahia é uma estratégia que pode ratificar os valores da marca e gerar reputação positiva junto ao público, sendo muito realizado nas redes sociais. Como ressalta Maradei e Santos (2017), as redes virtuais permitem que a opinião pública tenha liberdade para se expressar livremente. Margarida Kunsch (2014), entretanto, alerta que é necessário atuar de forma contínua, já que a sociedade está cada vez mais exigente e cobra transparência, responsabilidade social, respeito à diversidade, entre outros valores.

Gráfico 1 – Comparativo das impressões nos dois primeiros trimestres de 2019



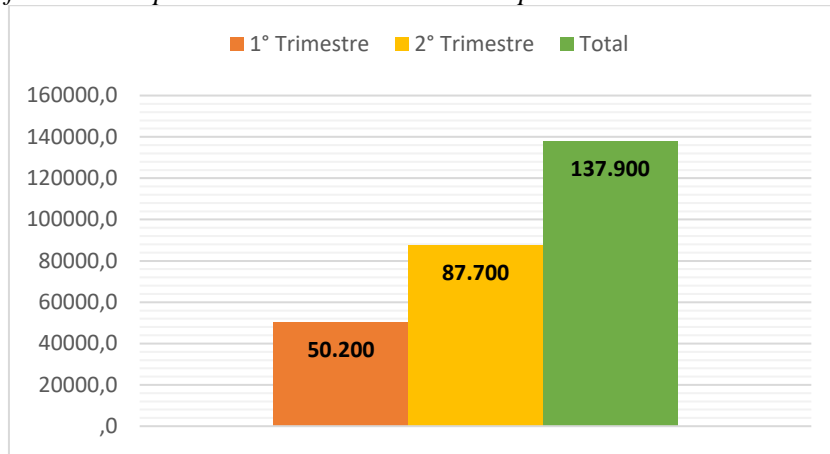
Fonte: Elaborado pelos autores com base nos relatórios do Twitter Analytics

Norteadas por essa constatação, este trabalho buscou avaliar o impacto gerado pelas ações de cunho social nas métricas da conta do Esporte Clube Bahia no *Twitter* nos seis

primeiros meses de 2019, a fim de compreender se os dados comportamentais dos usuários foram positivos no comparativo entre o primeiro e o segundo trimestre de 2019, período com maior concentração de publicações relacionados às campanhas.

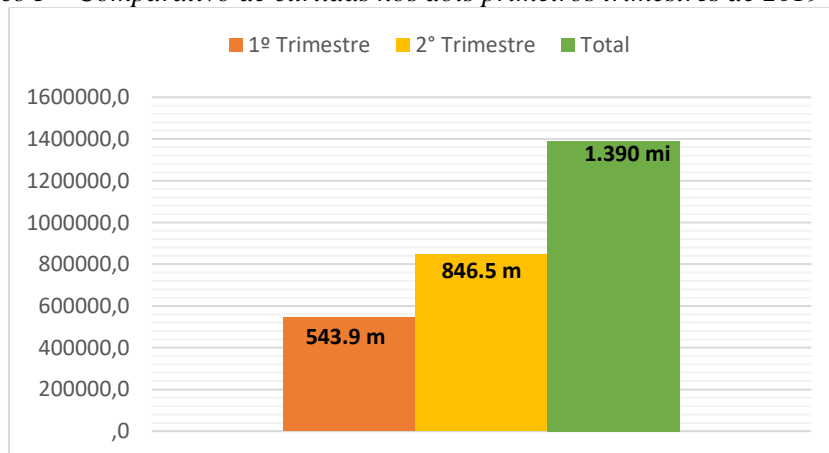
A primeira métrica analisada por esta pesquisa foram os números de impressões, que correspondem a quantidade de vezes que uma publicação foi exposta, entre 1º de janeiro a 31 de março e 1º de abril a 30 de junho. Como aponta o Gráfico 1, os *posts* do perfil do Bahia foram vistos aproximadamente 29.7 milhões de vezes no primeiro trimestre, enquanto no segundo atingiram a marca de 41.5 milhões de reproduções. Houve um crescimento de 19.8 milhões de impressões (39,73%). Esse aumento é o primeiro sinal que a ampliação do engajamento pode estar relacionado a maior aplicação de ações afirmativas nos meses de abril, maio e junho em relação ao recorte temporal anterior.

Gráfico 2 – Comparativo dos retweets nos dois primeiros trimestres de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos relatórios do Twitter Analytys

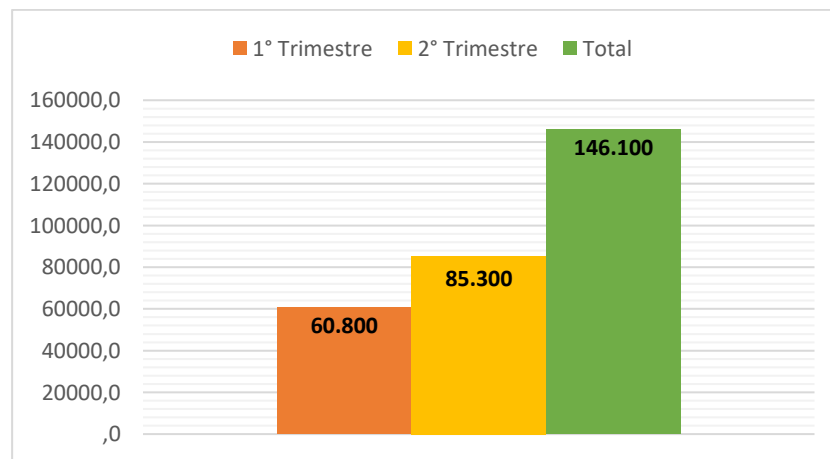
Gráfico 3 – Comparativo de curtidas nos dois primeiros trimestres de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos relatórios do Twitter Analytys

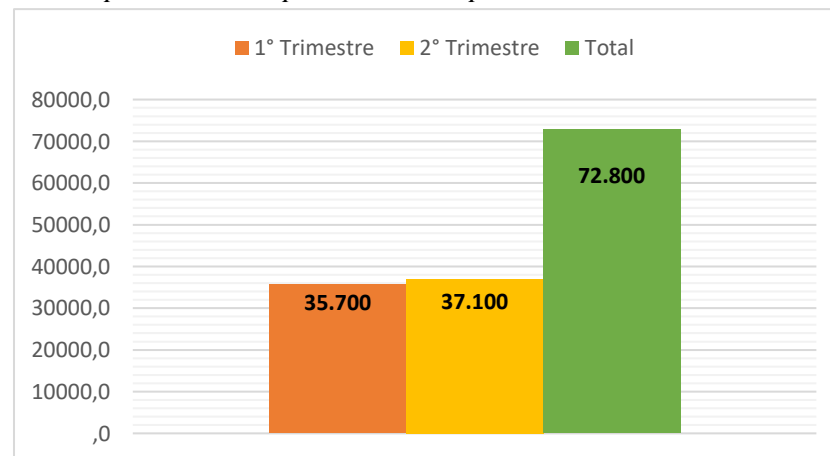
As taxas de *retweets* e curtidas seguiram a tendência e apresentaram elevação significativa de 74,70% e 55,63%, respectivamente, entre as datas selecionadas. Como mostra no Gráfico 2, as publicações da agremiação foram replicadas 50.2 mil vezes no primeiro trimestre contra 87.7 mil no segundo, enquanto a taxa de curtidas, como evidencia o Gráfico 3, pulou de 543.9 mil para 846.5. A elevação dos índices pode estar relacionada ao posicionamento que privilegiou a demarcação das terras indígenas e duas campanhas de lançamento da coleção #BahiaClubedoPovo, que abraçou a pluralidade da torcida através de mensagens contra a LGBTfobia, racismo, assédio, etc. Juntos, os três *tweets* obtiveram 12 mil rts e 26,7 mil curtidas, além de quase 754 mil *views* nos vídeos inserido em duas postagens.

Gráfico 4 – Comparativo de cliques no link nos dois primeiros trimestres de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos relatórios do Twitter Analytics

Gráfico 5 – Comparativo de respostas nos dois primeiros trimestres de 2019



Fonte: Elaborado pelos autores com base nos relatórios do Twitter Analytics

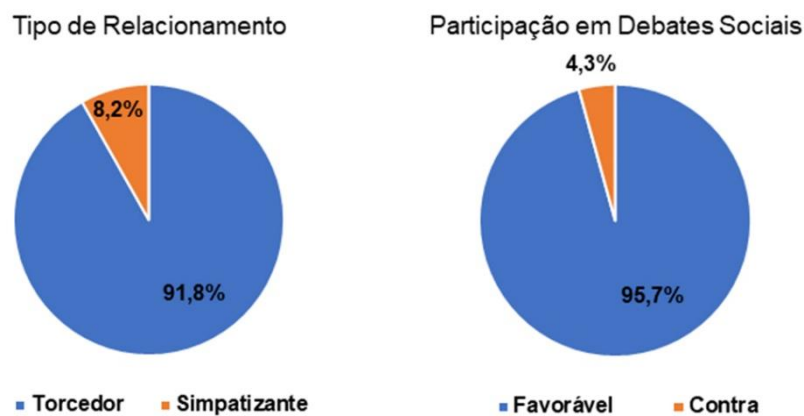
Pode-se observar no Gráfico 4 e no Gráfico 5 que os indicadores de clique no *link* e respostas também apresentaram crescimento de 40,29% e 3,93%, respectivamente. Enquanto a primeira métrica subiu de 60.8 mil, entre janeiro e março, para 85.3 mil, entre abril e o final de junho; o segundo indicador apresentou crescimento relativamente moderado, indo de 35.7 mil para 37.1 mil.

Ademais, nota-se que o comportamento da métrica de seguidores também sofreu impacto positivo nos recortes temporais predeterminados, com aproximadamente 26 mil novos seguidores, segundo dados gerados pelo próprio clube, em seis meses, ampliando de 1.376.540 milhão para 1.402.905 milhão. Mas, assim como os dados supracitados no decorrer deste artigo, os meses de abril (5.073), maio (6.283) e junho (4.182) registraram os maiores crescimentos na comparação com janeiro (4.139), fevereiro (2.688) e março (3.654). No total, foram 15.538 no segundo trimestre contra 10.481 nos três primeiros meses, comprovando, dessa maneira, que o aumento de publicações de cunho social gerou mais visibilidade e, conseqüentemente, refletiu de maneira positiva na audiência.

O crescimento de interações pode ser explicado pelo novo momento da sociedade, onde os indivíduos estão cada vez mais conscientes e solidários com os próximos, exigindo uma postura inovadora das empresas, seja no campo social ou ambiental (Kunsch, 2014). Portanto, “todas essas transformações alteraram por completo o comportamento institucional das organizações e a comunicação passou a ser considerada de outra maneira” (KUNSCH, 2014, p. 41).

Análise de Dados Obtidos em Formulário

Figura 1 – Tipo de relacionamento e opinião sobre participação em debates sociais (%)

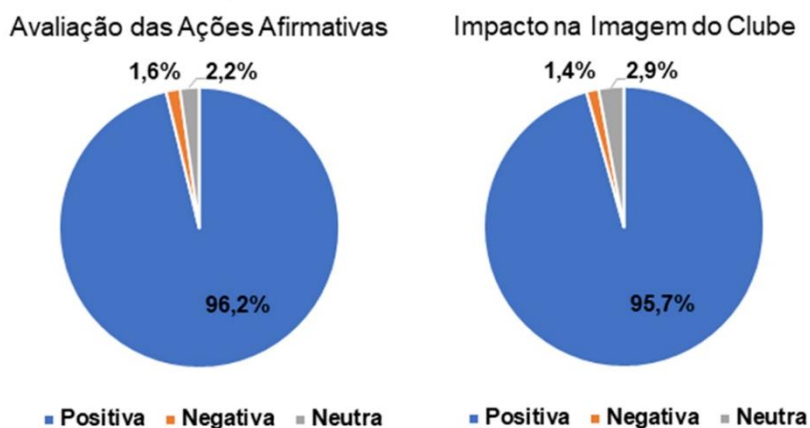


Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada

No estudo foram obtidas 624 respostas através da ferramenta *Google Forms*, compartilhado exclusivamente pela conta do pesquisador no *Twitter*, sendo replicado pelo perfil oficial do Espore Clube Bahia. A pesquisa foi realizada com uma amostra de adesão e apresentou predominância de respondentes do sexo masculino (81,1%), nas faixas etárias entre 18 e 25 anos (31,6%) e de 26 a 31 anos (24,2%) e renda salarial de 1 a 3 salários mínimos (de R\$998,01 até R\$ 2.994).

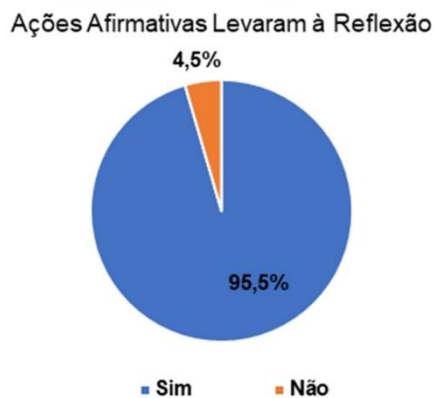
Uma vez estabelecido o perfil dos respondentes, levantou-se que 91,8% (573) foram formados por torcedores do Bahia e os outros 8,2 % por simpatizantes do clube. Curioso observar que 95,7% (597) afirmaram que os clubes de futebol devem dialogar com os problemas efervescentes na sociedade, enquanto 4,3% se mostraram contra essa postura, como aponta a Figura 1.

Figura 2 – Avaliação das ações afirmativas e impacto na imagem do clube (%)



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada

Figura 3 – Avaliação sobre o impacto das ações afirmativas



Fonte: Elaborado pelos autores com base na pesquisa realizada

O formulário ainda apontou, como apresenta a Figura 2, que 96,2% (600) avaliaram as ações afirmativas positivamente, 2,2% de maneira neutra e apenas 1,6% de forma negativa. Já 95,7% (597) acharam que as publicações geraram algum retorno positivo para a imagem do clube, 2,9% que não teve resultado e somente 1,4% acha que houve desvalorização da marca. A Figura 3 mostra que 95,5% (596) dos respondentes consideraram que as campanhas proporcionaram algum tipo de reflexão, já 4,5% não concordaram com a maioria.

Ademais, foram analisadas as respostas abertas sobre motivações que levaram cada entrevistado classificar o impacto das ações afirmativas como positivo, negativo ou neutro, para compreender como uma amostra da torcida enxergou a postura do Bahia nos últimos meses. Para uma fatia dos entrevistados, as iniciativas fomentaram debates essenciais na formação cidadã, capazes de derrubar preconceitos e gerar retornos mercadológicos.

Vivemos um momento de muitas discussões sociais, assumir o protagonismo nesses assuntos é sair na frente no ponto vista moral e conseqüentemente mercadológico. As posições adotadas pelo Bahia são indiferentes aos preconceituosos e muito positivas aos olhos dos que sofrem e/ou lutam contra as injustiças sociais. O clube só tem a ganhar. (Homem, entre 26 a 31 anos, de 3 a 6 salários mínimos)

Por alcançar diversas camadas sociais e intelectuais, os clubes apresentam importante papel da disseminação de informações, principalmente relacionadas a construção social. Sendo assim, a abordagem desses temas coloca os clubes em posição de destaque, gerando impacto positivo. (Mulher, entre 18 a 25 anos, de 9 a 12 salários mínimos)

Outro grupo questionou a conduta do Bahia, mesmo que em número bastante inferior em comparação aos comentários positivos, tratando como ações ideológicas e partidárias. Um dos entrevistados afirmou que “soa demagógico e politicamente correto. Fazer posts em redes sociais são feitos por diversas empresas e isso não muda a realidade em que vivemos” (homem, de 18 a 25 anos, de 9 a 12 salários mínimos), enquanto outro torcedor sugeriu que “o presidente do Bahia está utilizando do clube para divulgar ideologias a favor do seu viés político, para em breve utilizar disso para se candidatar a um cargo político!” (homem, de 26 a 31 anos, de 1 a 3 salários mínimos). Conforme Margarida Kunsch (2014), as mensagens discursivas são passíveis de interpretações e podem ser recebidas de diversas formas, graças a capacidade individual e cognitiva e o contexto de cada receptor. Nesse sentido, é importante compreender que esses respondentes podem ter sido influenciados pela polarização política vivida nas redes sociais e suposta ligação do então presidente Guilherme Bellintani com partidos de

esquerdo. O dirigente, entretanto, atuou durante cinco anos como secretário da Prefeitura de Salvador, na gestão de ACM Neto, presidente nacional do Democratas, partido ideologicamente de Centro-Direita, nas pastas de Desenvolvimento, Turismo e Cultura, Educação, e Desenvolvimento Urbano.

Já as respostas neutras ressaltaram a necessidade do ativismo social na contemporaneidade, porém sem esquecer que tal conduta pode gerar o impacto negativo no relacionamento com torcedores conservadores, inclusive afetando de maneira direta na receita anual.

Os dois, por isso neutro. Vivemos em um momento em que no mundo todo essas questões estão sendo discutidas, posturas estão sendo mudadas. Entretanto, o conservadorismo e seus correlatos tem se mostrado com mais força. Nesse sentido, penso que tem a postura do Bahia tem lado positivo para aqueles que se permitem discutir tais assuntos, mas negativo para os que assumem posturas preconceituosas etc (Mulher, de 26 a 31 anos, de 3 a 6 salários mínimos).

Neutro, pois gera uma imagem positiva diante daqueles que também combatem esses temas, porém negativo diante daqueles que são preconceituosos. É importante para o clube se posicionar, mas é necessário levar em conta o arranhão que a imagem do clube sofre diante dos preconceituosos que também são consumidores do produto futebol (Homem, de 18 a 25 anos, de 1 a 3 salários mínimos).

Embora não seja regra, é importante ressaltar que, sob a ótica de Kotler (2010), marcas que forem sensíveis à problemas sociais e reflitam valores pessoais tendem fazer mais sucesso, graças a exposição proporcionada pelas redes sociais virtuais.

Conclusão

Fenômeno sociocultural capaz de superar barreiras, o futebol foi tratado durante anos como mais uma ferramenta alienante da indústria cultural, sendo responsável por desviar a atenção dos indivíduos de fatos relevantes do dia a dia, como a má prestação de serviços ligados à saúde e educação, desemprego, etc. No Brasil, a omissão dos clubes em momentos importantes ao longo da história e a apropriação da Seleção Brasileira por parte do Governo Federal durante a Ditadura Militar ratificou a imagem negativa do esporte. Entretanto, o quadro vem mudando gradativamente com o passar dos anos, já que as agremiações compreenderam o papel relevante que podem exercer na formação da sociedade.

Apontado como referência no país, o Esporte Clube Bahia tem utilizado a página oficial no *Twitter* (@ecbahia) de maneira assertiva para fomentar o debate e a reflexão de questões sociais e humanitárias que estão em voga em nossa sociedade. Notou-se a partir dos dados coletados e analisados através do *Twitter Analytics* que as ações afirmativas, mesmo que de forma indireta, resultaram em efeitos positivos para o perfil, que foram comprovados através da taxa de crescimento dos números de impressões (33,6%), *retweets* (15,9%), cliques no *link* (48,32%), curtidas (105%) e respostas (73.52%), evidenciados através do comparativo entre os seis primeiros meses de 2019.

Também se observou que, em uma dimensão qualitativa, o cenário político do país e a eventual candidatura de Guilherme Bellintani, atual presidente do Bahia, à Prefeitura de Salvador por um suposto partido considerado ideologicamente de esquerda não gerou altos índices de reprovação e/ou questionamento. Em números totais, 96,2% se mostrou satisfeito com o engajamento social, 95,7% aprovou a postura e 95,5% entendeu que as campanhas podem contribuir com as mudanças nos campos sociais, ambientais e econômicos.

Assim, este trabalho compreendeu que a comunicação do Esporte Clube Bahia realizou, até o momento, um trabalho significativo no que se refere à produção de conteúdo e integração com a política humanitária que norteia a instituição, conquistando resultados expressivos no que diz respeito a exposição da marca. O pesquisador, no entanto, recomenda que o setor utilize ferramentas mais qualificadas para gerar números relatórios de engajamento mais consistentes, com intuito de obter novos dados relevantes no dia a dia.

Referências

CAMPOS, Mariane Motta; COIMBRA, Mayra Regina; OLIVEIRA, Luiz Ademir. A construção da imagem de Dilma Rousseff e de seu governo no processo de Impeachment: uma análise dos pronunciamentos políticos. *e-Com*, v. 11, n. 1, p. 6-31, 2018.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005. v. 1. Edna Gomes Pinheiro.

CASTELLS, Manuel. **A Galáxia Internet**: reflexões sobre a Internet, negócios e a sociedade. Zahar, 2003.

DOSSIÊ ESPORTE. **Um estudo sobre o esporte na vida do brasileiro**. Disponível em: <<http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4018794.pdf>>. Acesso em: 5 de setembro 2016.

FRANCO JÚNIOR, Hilário. **A dança dos deuses: futebol, sociedade, cultura.** São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

HUIZINGA, J. **Homo ludens: o jogo como elemento da cultura.** São Paulo. Perspectiva, 1999.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2017. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** – 2017. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=20915&t=resultados>> Acesso em: 27 de junho de 2019.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 2018. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios** – 2018. Rio de Janeiro: IBGE. Disponível em: <<https://www.ibge.gov.br/estatisticas/sociais/trabalho/17270-pnad-continua.html?edicao=24437&t=resultados>> Acesso em: 27 de junho de 2019.

IPOBE REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros:** julho 2019. Disponível em: <<http://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-jul2019/>>. Acesso em: 5 de julho de 2019.

KOTLER, Philip. LEE. Nancy R. Lee. Marketing contra a pobreza. As ferramentas para mudança social para formuladores de políticas, empreendedores, ONGs, empresas e governos. Tradução Sônia Augusto. Artmed Editora S.A. Porto Alegre. RS. 201

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

LEANDRO, Paulo Roberto. **Ba-Vi: da assistência à torcida: a metamorfose nas páginas esportivas.** 2013. Acesso em: 24 de junho de 2019.

MARADEI A, SANTOS M. Violência contra as mulheres: o caso do estupro coletivo na esfera pública digital. **Intercom – RBCC**, 2017; 40 (2):143-168.

MURAD, Maurício. Práticas de violências e mortes no futebol brasileiro. **Revista USP**, São Paulo, n. 99, 2013 cap.1. p. 139-152. Disponível em: <<http://www.periodicos.usp.br/revusp/article/view/76312/80030>>. Acesso em: 29 de julho de 2019.

MURAD, Maurício. Violências e mortes no futebol brasileiro Reflexões, investigações, proposições. **Revista Portuguesa de Ciências do Desporto**, v. 13, n. 1, 2013. Acesso em: 24 de junho de 2019.

MURCIA, Juan Antonio M. **Aprendizagem através do jogo.** Artmed Editora, 2005.

RECUERO, R. **Redes Sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina (Coleção Cibercultura), 2009.

RECUERO, R. **A rede é a mensagem: Efeitos da Difusão de Informações nos Sites de Rede Social.** In: Eduardo Vizer. (Org.). Lo que McLuhan no previu. 1ed. Buenos Aires: Editorial La Crujía, 2012, v. 1, p. 205-223. Acesso em 13 de abril de 2019

SANTORO, G.; SOUZA, M. A. **Blogs corporativos: uma análise dos blogs mantidos por sete das maiores empresas do Brasil.** In: Seminários em Administração, 11., 2008, São Paulo. Anais... São Paulo, 2008.