Relação entre assessoria de imprensa e futebol soteropolitano: um estudo de caso do Esporte Clube Bahia

Relationship between press relations and football in Salvador: a case study of Esporte Clube Bahia

Wandel CERQUEIRA

Resumo

O jornalismo e a assessoria de imprensa andam lado a lado, assim como o futebol. A relação garante uma troca que facilita e ajuda ambos a atingirem seus objetivos. Este trabalho percorre pela teoria e base da assessoria, desde seu advento, com auxílio dos consagrados escritores Jorge Duarte, Sêmia Mauad, Claudia Carvalho e João José Forni. Após explorar a história do Esporte Clube Bahia, o trabalho busca analisar um estudo de caso da assessoria de imprensa dentro do clube de futebol. Com o apoio da ASCOM do Bahia, o autor consegue captar a essência da equipe e entender seus métodos, cruzando com as bases teóricas da assessoria. A partir desses estudos, foi possível identificar a importância da assessoria de imprensa em um time, seus deveres e de entender a teoria para poder aplicar estrategicamente na prática.

Palavras-chave: Esporte Clube Bahia. Assessoria de imprensa. Estudo de caso.

Abstract

Journalism and press office go hand in hand, just like football. The relationship guarantees an exchange that facilitates and helps both achieve their goals. This work covers the theory and basis of consultancy, since its advent, with the help of renowned writers Jorge Duarte, Sêmia Mauad, Claudia Carvalho and João José Forni. After exploring the history of Esporte Clube Bahia, the work seeks to analyze a case study of the press office within the football club. With the support of ASCOM do Bahia, the author is able to capture the essence of the team From these studies, it was possible to identify the importance of press relations in a team, your duties and to understand the theory to be able to strategically apply it in practice.

Keywords: Esporte Clube Bahia. Press office. Case study

Introdução

Cultura representa o conjunto de saberes, tradições, técnicas, hábitos, comportamentos, costumes e modus operandi de um determinado grupo. Considerada

Estudante de Comunicação Social e Jornalismo pela UNIFTC
E-mail: wandelsantos35@gmail.com.

um patrimônio cultural transmitido entre gerações está o envolvimento pessoal e grupal com o futebol e suas determinadas instituições. A população baiana em geral, mesmo para os que não acompanham o esporte, sentem a presença dessa força cultural que foi escolhida como objeto de estudo deste artigo: o Esporte Clube Bahia.

A escolha é justificada pela relevância que o time tem na cidade e no cenário esportivo soteropolitano. Ao apelidado de "time de massa", justamente por movê-la e influenciá-la, foi necessário - como na maioria dos clubes brasileiros - a implementação de profissionais da comunicação para trabalhar com a assessoria de imprensa, de acordo com que a globalização foi facilitando a troca entre instituição e torcida, aproximando o imediatismo das notícias e claro, intensificado pelo amor ao clube.

No mundo globalizado, um time de futebol consegue se comunicar de forma muito mais expressiva, com mais facilidade e em maior quantidade com seu torcedor, além de sempre enfrentar crises e manter um relacionamento constante com jornalistas e comunicadores. O estudo busca compreender os deveres da assessoria de imprensa e como ela atua no clube de futebol da Bahia, sua necessidade nesse cenário, trazendo os elementos teóricos e técnicos da área a partir do entendimento de autores consagrados da comunicação e do autor do artigo.

A análise do tema e deste objeto de estudo têm motivações pessoais e profissionais. Por se tratar do clube de coração e por somar com a assessoria de imprensa, área de maior agrado do autor.

Para validação da pesquisa, será explorado pelo autor o acesso a jornalistas esportivos e assessores do Esporte Clube Bahia, além de literaturas como artigos, monografias e livros, utilizando as metodologias de pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa.

O trabalho do assessor de imprensa

Em 1904 Ivy Lee era um jornalista que cedo se interessou em conhecer o comportamento das massas e estudar maneiras de utilizá-las. Abriu um escritório de publicidade focando em empresas e indústrias passando por dificuldades. Dois anos depois, foi contratado pela Pennsylvania Railroad para assessorá-la no caso do acidente de Gap (um trágico acidente de trem em Atlantic City, Nova Jersey, EUA) e então começou a revolução ao convencer os executivos da empresa que era hora de falar, mas de uma forma inovadora. Tratou de escrever em um papel todos os detalhes do acidente

para, depois, enviar o comunicado aos repórteres. Nascia ali o primeiro *press release***.** Em vez de seguir o padrão de minimizar o fato, afastar repórteres e desestimular coberturas, Ivy levou os profissionais por conta própria e disponibilizou engenheiros para explicar as causas da tragédia, facilitou entrevistas com dirigentes e insistiu nas medidas de atendimento às vítimas. Com isso, o caso sumiu das manchetes escandalosas.

Assim como o nascimento do *press release* na primeira gestão de crise registrada pela assessoria de imprensa, ao passar dos anos e com o seu desenvolvimento, hoje existe uma amplitude de técnicas para o profissional aplicar sua metodologia de trabalho, que permitem atingir maior competência e eficiência para as especificidades do desejo de cada cliente.

Press release

No já comentado caso da ferrovia, o pai da assessoria de imprensa definiu os princípios da produção dos *press releases* neste material, fornecendo uma explicação sem deixar espaço para especulações. O texto redigido por ele impressionou os jornalistas da época, sendo publicado por inteiro e sem alterações no grande The New York Times. Essa ousadia em oferecer a transparência conquistou a confiança tanto dos jornalistas quanto do público-alvo, criando um novo processo de interação.

> Este não é um departamento de imprensa secreto. Todo o nosso trabalho é feito a céu aberto. Pretendemos fazer divulgação de notícias. Isto não é um agenciamento de anúncios. Se acharem que o nosso assunto ficaria melhor na secção de anúncios, não o usem. Nosso assunto é exato. Maiores detalhes, sobre qualquer assunto tratado, serão fornecidos prontamente. Qualquer editor interessado será assistido com todo o prazer, na verificação direta de qualquer declaração de facto. Em resumo, nosso plano é, com absoluta franqueza, em nome dos interesses das empresas e instituições públicas, fornecer à imprensa e ao público alerta e informações precisas sobre assuntos de grande valor e interesse público (DUARTE, 2004, p.36).

Desde seu advento e evolução, o release ganhou diversas formas e objetivos para atender diferentes demandas da assessoria. Para produzir o release o assessor passa por algumas etapas de produção, sendo elas a elaboração da sugestão de tema e a construção do briefing.

A sugestão de tema é a fundação de todo o trabalho de rodagem da pauta. Para conquistar um bom resultado ela precisa suprir as necessidades do jornalista, sendo assim o assessor precisa estar atento às tendências para aproximar a especialidade da sua fonte o máximo possível de uma pauta quente.

A elaboração do briefing é o momento em que o assessor precisa extrair o máximo possível de informações do seu assessorado, essas que podem vir a ser categorizadas como aspas de um especialista.

Follow up

Na prática, sua aplicação é um impulsionador de aproximação dos profissionais, que muitas vezes não foram contemplados com a oportunidade do contato presencial. Em período de pandemia, essa estratégia de acompanhamento ganhou destaque para os profissionais que a manuseiam com maestria. Sobre a prática do follow up, Mauad (2009) cita Mafei (2008).

> Utilize-se do follow up como forma de se certificar se a mensagem enviada (por e-mail, correio ou em mãos) realmente chegou ao destinatário correto. Mas jamais para tentar uma inserção garantida das informações que você transmitiu a vários profissionais ao mesmo tempo. Alguns jornalistas costumam receber dezenas de textos das assessorias de imprensa todos os dias. Geralmente, não têm tempo para ler todos. Assim, não percebem a importância que o seu release possa ter. Portanto, é bom lembrá-lo. E para isso serve o follow up. (MAFEI, 2008, p. 68 apudMAUAD, 2009, p.8)

Essa forma de certificação da mensagem enviada pelo assessor, proposta por Mafei (2008), não precisa necessariamente ater-se ao foco da pauta. É importante estruturar um bate-papo, gerar um bom relacionamento que não se resuma a envio de releases e solicitações de fontes. Com isso, o resultado do follow up será otimizado devido ao movimento estratégico de fortalecimento das relações.

O movimento estratégico para fortalecimento das relações

Relacionamentos interpessoais são criados e aprofundados de diversas maneiras. No universo da comunicação existem possibilidades estratégicas que fortalecem a confiança entre fonte e jornalista.

A fonte pode conquistar o jornalista de diversas formas. A princípio, pensando no relacionamento trabalhista, é importante atender às suas necessidades com materiais de qualidade, entrevistas exclusivas, alinhar fontes e personagens complicados de encontrar, entre outros. Sobre este assunto, Jorge Duarte e Wilson Corrêa da Fonseca Júnior comentam na obra "Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia" (2018).

> A fonte também conquista o jornalista pelo relacionamento, pelo atendimento às suas necessidades...por não fazê-lo perder tempo, por ser franco, objetivo e exato. Por ajudá-lo, a fonte ganha a confiança. O contato entre fonte e jornalista faz parte de um processo mútuo de conquista. (DUARTE, CORRÊA, 2018, p.330)

Além da credibilidade profissional, há a possibilidade de promover ações que valorizem o profissional de comunicação, sem bajulações. Envio de *press kits*, ações de relacionamento em eventos, produtos ou serviços oferecidos pelo cliente, etc.

Press kit

A prática sofreu inúmeras alterações com o passar do tempo, como era de se esperar, mas permanece sendo uma das melhores ações de divulgação e reconhecimento de marca — principalmente, ao levar em conta o custo-benefício e possibilidade de retorno.

Criado para apresentar uma empresa ou um serviço para a mídia, o formato de produção pode variar de acordo com o perfil do assessorado, porém o objetivo é o mesmo: informar, gerar interesse e empatia dos jornalistas. Normalmente, o material é composto pelo release que será especificamente formatado para somar com os brindes, que podem ser convites para eventos e cinemas, presentes variados, mas mais importante que passe a mensagem correta que o cliente quer para a imagem da sua empresa.

O uso inteligente do kit de imprensa pode resultar em um ótimo impulsionamento para as marcas e influenciar os jornalistas em potenciais problemas futuros que a mesma possa enfrentar. Assim, os profissionais entrariam em contato

primeiramente com a marca, antes de uma matéria que possivelmente poderia prejudicá-la.

Para Rivaldo Chinem:

> É um material que tem a finalidade de ajudar o jornalista na hora de escrever a reportagem. Ao redigir a entrevista ele pode esquecer de algum detalhe, e um material bem preparado pode ajudar e muito. Para isso é feito o press kit. (CHINEM, 2003: 73).

Mailing

Mailing é o conjunto de dados necessários para as agências conseguirem entrar em contato com os jornalistas e veículos de imprensa que desejarem. A organização do assessor será o diferencial para poder extrair o melhor dessa ferramenta que pode facilitar o processo de *follow up.*

Usualmente, é composto por nome, cargo, número de telefone, veículo de imprensa ao qual tem ligação, e-mail e editoria. O grande problema enfrentado pelas agências é o grande fluxo de rotação nas redações, ou seja, manter o seu *mailing* atualizado é um desafio constante para o profissional.

> Cada mailing deve ter uma produção diferenciada. Uma das grandes reclamações nas redações é que, muitas vezes, o mesmo release é enviado pelas assessorias de imprensa para vários profissionais da mesma editoria. E, segundo pesquisa feita pelo Comunique-se, 75% dos e-mails recebidos são deletados. Dessa forma, fazer um bom release e mandar para o destinatário certo é uma questão de sobrevivência para o assessor. (CARVALHO & REIS, 2009, p. 16)

A partir desses dados, o profissional tem um leque de opções para divulgar seus releases, fazendo disparos específicos, em grande quantidade e pouco tempo de atividade para editorias que encaixem com o seu release e variando jornalistas, podendo otimizar o objetivo final do seu trabalho e não frustrando sua relação com os redatores ao mandar diversos releases para a mesma editoria e redação.

Clipping

Quando um assessorado contrata o trabalho de assessoria para conquistar maior visibilidade, marketing e divulgação, é necessário que haja uma forma de mensurar se o investimento teve retorno e então podemos entender a importância do clipping - em português clipagem - como uma atividade diária realizada pelas agências.

Na prática a clipagem consiste em reunião e monitoramento de todas as matérias publicadas, arquivamento e análise para obter melhor organização destes dados. No relatório é comum encontrarmos o veículo de imprensa, data de publicação, formato de mídia (impressa, site, televisão, rádio), link/anexo (a depender do formato), relevância local e nacional, título e a valoração.

Na evolução da assessoria é significativo evidenciar o leque de opção para convergência que essa perna da comunicação abriu. Hoje uma agência pode contratar serviços terceirizados de empresas que oferecem apenas o serviço de clipagem ou profissionais especializados no assunto, além de já existirem plataformas na internet desenvolvidas para tal finalidade.

O relatório completo então vai definir o nível de competências dos assessores de imprensa, pela quantidade e qualidade do material, pela repercussão positiva ou negativa gerada para a imagem. Porém é importante destacar que um bom trabalho de assessoria não deve ser limitado a números, mas também do entendimento de investimento da marca com a imprensa, a possibilidade de matérias espontâneas e em uma possível crise os jornalistas serem mais flexíveis a apoiá-los no gerenciamento.

Segundo Lopes, o clipping deve ser enfocado como um instrumento de medição que sofreu mudanças e ganhou aperfeiçoamentos inspirados pelas necessidades específicas de seus clientes. Para a autora, pode-se associar os aspectos quantitativos com os qualitativos para a produção desta análise, conforme o que ela afirma:

> A metodologia atual considera dados quantitativos e qualitativos para a avaliação de resultados. O enfoque quantitativo é o levantamento estatístico do que foi publicado na imprensa em um determinado período. [...] Qualitativo é a interpretação desses resultados feita por um profissional experiente assessorado pelos resultados de pesquisas criteriosas junto a profissionais de imprensa de vários segmentos e editorias. (Lopes, 2000, p.65).

Gerenciamento de crise

Anteriormente, nesse papel, foi evidenciada a primeira gestão de crise da história da já nascida assessoria de imprensa, o caso da Pennsylvania Railroad. Mais de 100 anos depois do acontecimento, o controle de instabilidade influencia de forma contundente, pois a depender da sua execução pode acabar com a imagem de uma empresa para com a sociedade, refletindo diretamente na sua vida financeira.

> Nenhuma empresa, por mais sólida, admirada e moderna que seja, está imune à crise. Esse princípio básico da administração de crise, mesmo repetido e mais do que evidente, ainda continua esquecido por muitas organizações. Não importa a intensidade. Existem algumas devastadoras, que chegam de surpresa e só não acabam com a empresa à custa de milhões de dólares de investimento publicitário e compensação de prejuízos. Outras, menores, podem surgir de notícias ou fatos insignificantes em sua dimensão, mas complicados em seus desdobramentos. (FORNI, 2003, p. 363)

O gerenciamento de crise é o conjunto de técnicas que devem ser adotadas em uma situação desagradável, com o objetivo de aliviar os prejuízos sofridos pelo assessorado. Para cada situação uma estratégia será tomada, mas sempre com o mesmo objetivo, proteger a imagem. O gerenciamento adequado vai da avaliação dos perigos em potencial, da criação do plano de contingência, até o domínio dos meios de comunicação internos e externos. O caminho é assumir o controle da situação e agir com transparência, cautela e assertividade. É sempre necessário passar segurança e credibilidade.

Todo o trabalho feito pela assessoria de imprensa faz diferença nesse momento, pois o cliente terá “casca” para conseguir rebater as críticas a sua imagem que foi bem trabalhada e construída e poderá contar com o bom senso dos jornalistas devido a sua consolidada boa relação.

Estudo de caso

Como foi apresentado anteriormente neste artigo, a assessoria de imprensa tem deveres importantes com o seu assessorado e inúmeras formas de contemplar esses objetivos. Será de responsabilidade dos profissionais a decisão da melhor estratégia a ser utilizada, compondo um plano de comunicação bem projetado.

A partir de agora vamos conhecer o Esporte Clube Bahia, o time com a maior torcida do Norte-Nordeste, e a atuação da assessoria de imprensa dentro desta instituição.

Esporte Clube Bahia e seu impacto na sociedade baiana

Para captarmos a essência do Esporte Clube Bahia é importante traçar um breve histórico para assimilar a repercussão da instituição nas terras soteropolitanas, origem que reflete diretamente no comportamento atual, onde temos um departamento voltado para assessoria de imprensa.

No dia 8 de dezembro de 1930, quatro ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis (Carlos Koch, Eugênio Walter, o Guarany, Fernando Tude e Júlio Almeida), além de um da Associação Atlética da Bahia (Waldemar de Azevedo), num encontro casual no Cabaré do *Jokey*, em Salvador, discutiram a formação de um novo time de futebol. O grupo estava sem poder praticar o esporte que amava, porque as agremiações que defendiam tinham resolvido acabar com seus departamentos de futebol.

Alguns dias depois, ex-atletas da AAB e do Bahiano reuniram-se para definir os rumos do novo clube. A assembleia foi presidida por Otavio Carvalho e secretariada por Fernando Tude e Aroldo Maia. Na reunião, foram definidas as cores do estado da Bahia para o novo clube (uniforme com a camisa branca e o calção azul com uma faixa vermelha na cintura) e Otavio Carvalho acabou nomeado presidente provisoriamente.

No dia 1ª de janeiro de 1931, finalmente aconteceu a fundação do Esporte Clube Bahia, sob o slogan “Nascido para vencer” e com a presença de profissionais liberais, funcionários públicos, jornalistas, microempresários e estudantes. O médico Waldemar Costa foi o primeiro presidente.

Primeiro clube campeão de um campeonato nacional, a Taça Brasil de 1959(e consequentemente primeiro participante da Copa Libertadores da América), bicampeão brasileiro em 1988, 50 títulos do campeonato baiano(sendo o maior vencedor da competição), 4 títulos de Copa do Nordeste e a maior torcida da região. Além de levar as cores do estado em seu peito, conquistou o apreço dos adeptos baianos por sua história, que por muitas vezes conturbada - algo que provavelmente o fez receber mais amor ainda - é a mais vitoriosa de um clube nordestino.

De acordo com pesquisa de abril de 2023, da AtlasIntel, 3,6% da população brasileira torce para o Esquadrão de Aço, cerca de 7 milhões e 700 mil. Em presença de

estádio e mobilização nas ruas, o próprio clube postou no dia 30 de outubro de 2023 que, apenas até o final do mesmo mês, neste ano, já acumulou 888 mil adeptos.

Fato é, que mesmo com a situação social precária da cidade e baixa renda da maioria, o amor e fanatismo que foi desenvolvido ao longo das décadas transcende a adversidade. Se formos comparar esses números a idas ao teatro por exemplo, que custa o valor parecido a uma ida ao estádio, vamos perceber a dimensão astronômica que tem esses números. Afinal, uma ida à Arena Fonte Nova, estádio em que o Bahia culturalmente sedia seus jogos, não se resume apenas ao jogo e sim em um impacto econômico na cidade. Comida, bebida, estacionamento, gasolina e muito mais. O impacto social causado pelo fanatismo em uma cidade vermelha, azul e branca por um time da mesma cor pode ser explorado da melhor forma para quem sabe o que fazer.

Dentro da instituição

A equipe de assessoria de imprensa do Esporte Clube Bahia é composta por cinco pessoas, todos assessores, com funções distintas dentro de uma estrutura segmentada. Liderados pelo diretor de comunicação Felippe Costa, Felipe Santana e Bruno Queiroz conduzem as demandas do futebol masculino. Já para o crescente futebol feminino, temos Cláudia Callado como responsável e para a garotada da base, Nathan Lima está à frente da comunicação.

Apesar da divisão de categorias dentro da equipe, a estratégia de trabalho acaba sendo bem parecida por conta da instituição ter o objetivo de manter um padrão de imagem proposto pela comunicação, resguardadas as devidas proporções para o futebol masculino, feminino e divisões de base.

Com apoio dos assessores e pleno entendimento das teorias e técnicas da assessoria de imprensa, é possível compreender as justificativas da instauração da mesma neste cenário.

O papel da assessoria é ser o intermediário, o mediador entre o time e a imprensa. A equipe da assessoria é quem passa para a imprensa informações sobre os times, como atletas relacionados, escalação, números e treinos. Além disso, é a assessoria que recebe pedidos de entrevistas e faz a mediação com jogadores e outros funcionários.

Como foi evidenciado durante o artigo, a assessoria de imprensa tem diversos papéis a desempenhar para obter um trabalho completo e dentro do Bahia não seria diferente. A assessoria de imprensa do Bahia faz clipagem, atua no relacionamento com a imprensa, produção de press kits e releases, manutenção do site e do aplicativo Sócio Digital, que se comunica diretamente com o torcedor. Todavia, como é organizada individualmente essas funções?

Relacionamento com a imprensa

A partir do estudo teórico contemplado neste artigo é notável a importância de existir um bom relacionamento entre jornalistas e assessores de imprensa, isso que vai guiar e ser a base para o desenvolvimento, seja para criar esse laço, desenvolvê-lo ou colher seus frutos. De acordo com informações coletadas com a equipe de assessoria do Bahia, foi possível entender como o trabalho com os jornalistas é feito.

A ideia proposta por Jorge Duarte e presente em sua referência no tópico “O movimento estratégico para fortalecimento das relações” afirma que também se conquista o jornalista com bom atendimento às suas necessidades, sem fazê-lo perder tempo. Ao serem perguntados sobre o relacionamento com a imprensa, os assessores do Bahia não exitaram em expor suas técnicas.

Hoje existem mais de um grupos de WhatsApp criado com a única e exclusiva intenção de bombardear os jornalistas com informações, facilitando a comunicação direta por se tratar de um grupo onde apenas os funcionários do clube podem mandar mensagem, mantendo a eficiência e rapidez. Nessa comunidade é onde acontece todo o trâmite de troca entre fonte e jornalista com o envio de notas que posteriormente serão postadas nas redes sociais do clube, fotos, programação da semana, treino, releases, coletivas, press kits e escalações dos times.

Se tratando de entrevistas coletivas, os métodos mudaram na época da pandemia da Covid-19 e sobreviveram até hoje. Atualmente, a maioria das coletivas são feitas remotamente. A equipe da assessoria informa pelo grupo qual jogador será entrevistado e abre para perguntas para a imprensa com horário de *deadline*. Então, a assessoria faz as perguntas ao jogador e dispara o conteúdo em vídeo e áudio, além de fotos, para toda a imprensa.

Figura 1 - Coletiva no grupo de WhatsApp



Fonte: ASCOM Esporte Clube Bahia

Também por WhatsApp, o envio de press kit do Bahia é feito alguns dias antes de uma partida oficial. Com o intuito de informar os jornalistas, a equipe do Esquadrão confecciona o Guia da Partida, um documento onde você pode encontrar as seguintes informações: lista dos funcionários da parte de operações do clube, comissão técnica, uniforme a ser utilizado, horário, data e local da partida, informações do adversário, transmissão, programação da semana, previsão do tempo, arbitragem, histórico, elenco, jogos da rodada,estatísticas dos atletas e do time, lista de cartões amarelos, vermelhos e lesionados, agenda do time, uma retrospectiva do jogo passado e a classificação atual no campeonato em questão.

Esse conteúdo é essencial para os jornalistas que acompanham diariamente o clube e principalmente para os que não acompanham todos os dias, como narradores, repórteres de campo de outro estado, entre outros. Com o guia, os profissionais terão todas as informações necessárias para se atualizar sobre o time e para efetuar suas respectivas funções.

Com as informações disponibilizadas pela assessoria de imprensa do Bahia em entrevista, é possível relacionar e entender seus objetivos para com a teoria vista ao decorrer do artigo. Como foi demonstrado, o conteúdo será adaptado para cada cliente. Apesar de não ter um presente, o guia da partida é composto por informações que geram interesse e chamam atenção dos jornalistas pelo seu conteúdo completo e minucioso, que facilita o trabalho dos mesmos. Com isso, o relacionamento entre ambos é fortificado.

Figura 2 - *Press kit* do Bahia



Fonte: ASCOM Esporte Clube Bahia

O processo de clipagem também é uma das frentes da ASCOM, de acordo com a assessora Cláudia Callado. Conforme esclarecido anteriormente no documento, a prática consiste em reunião e monitoramento de todas as matérias publicadas, arquivamento e análise para obter melhor organização destes dados. Para Cláudia, a clipagem serve para mensurar quantas vezes o clube é citado na imprensa, o que estão falando do clube, seja da gestão, estrutura, time, etc.

Aplicando o método na realidade do clube, mantendo em mente a sua base teórica, os profissionais conseguem se preparar melhor, entender o que funciona e o que não funciona em certos momentos do cotidiano, pois um clube de futebol está em constante variação de momento e está aberto a receber críticas e elogios.

“Clube do Povo” não é um apelido sem significado, mas sim uma postura tomada pelo posicionamento. Questões raciais, sociais e até temáticas atuais como desmatamento sempre foram debatidas e expostas pelo clube baiano, além da proximidade com imprensa e torcida. Hoje, muitos jornalistas criticam a nova postura com a chegada do bilionário Grupo City, dono de 90% do clube, que tem tornado essa relação padronizada, obedecendo uma visão corporativista.

Observando o primeiro ano de atuação do City ficou evidente a forma mais reservada no período de trabalho do treinador português Renato Paiva. Algumas das principais críticas da imprensa foram a blindagem excessiva, pouca liberdade, menos acesso a jogadores e treinos. As coletivas se tornaram muito cronometradas e medidas, algumas vezes sendo feitas dentro da própria instituição.

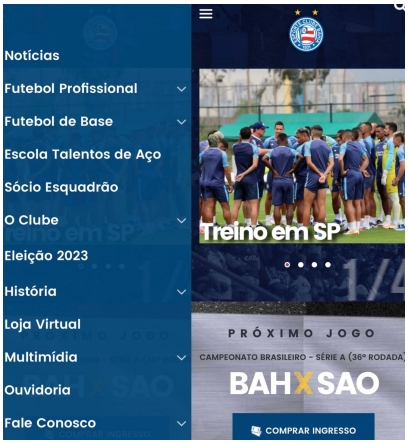
Relacionamento com o torcedor

O torcedor é o maior tesouro de um clube de futebol, é ele que sempre vai estar do lado independente da situação. Garantindo renda para o clube ao sempre comprar ingressos ou manter assinatura do sócio torcedor mensal e ao investir em produtos do clube dentro e fora do estádio.

Tendo noção disso, a assessoria de imprensa também tem estratégias focadas para com o torcedor tricolor. De acordo com a ASCOM da equipe do Bahia a comunicação com o torcedor é feita através das redes sociais que conta com YouTube, Instagram, Threads, TikTok, Twitter, Facebook e canal no WhatsApp. Nestes canais, é utilizada uma linguagem identificada com quem torce para o clube, ou seja, trazendo elementos culturais do cotidiano e realidade do povo baiano. Apesar de elaborar a imagem de comunicação, a equipe que produz a alimentação das redes sociais não é a de assessoria e sim a de conteúdo.

Em entrevista com os integrantes da comunicação, foi revelado que as responsabilidades em termos de comunicação direta (que através da ação deles chegará ao torcedor) são atuadas no site e no aplicativo Sócio Digital. No site esporteclubebahia.com.br o torcedor pode encontrar informações sobre compra de ingressos, treinamento, matérias, anúncios, história do clube, multimídia, informações gerais sobre o futebol profissional e de base, eleições, sócio esquadrão e contatos, tudo isso sendo gerido e atualizado diariamente.

Figura 3 - Site oficial do Bahia

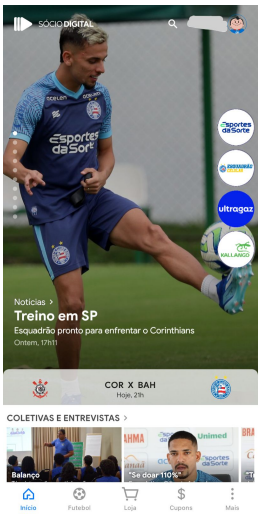


Fonte: Esporte Clube Bahia

Já no aplicativo Sócio Digital é possível ter acesso a alguns elementos do site, porém não para por aí. Por seu conteúdo completo ser exclusivo para sócios torcedores,

o aplicativo entrega resultados de sorteios frequentes para os torcedores, cupons de desconto para diversas lojas e serviços de salvador de segmentos diferentes, uma espécie de universidade para torcedores do Bahia sobre sua história, cinema, documentários, bastidores, bate-papos com antigos treinadores e jogadores, músicas para crianças, acesso a *press kit* e informações do sócio torcedor.

Figura 4 - Aplicativo Sócio Digital



Fonte: Esporte Clube Bahia

Baseado nas informações conquistadas com a ASCOM do Esquadrão, o investimento ao produzir campanhas para as rede sociais, linguagem que compactue com o torcedor, atualizações constantes dos meios de comunicação e um leque de opções oferecidas expõe a intenção da instituição em manter um bom relacionamento com seus torcedores, contando com a assessoria para mediação.

Com o decorrer do artigo foi apresentada a relevância do investimento por parte da assessoria para com os jornalistas e a repercussão desse trabalho que é feito com métodos e estratégia. A intenção de um cliente ao contratar a assessoria de imprensa ou abrir este setor em sua empresa tem sim a intenção de se relacionar com os profissionais de comunicação, mas tendo em mente que deve render frutos para uma boa imagem e consequentemente atingindo as massas.

O procedimento utilizado por parte da assessoria, evidenciado nos tópicos "*Press kit"* e "O movimento estratégico para fortalecimento das relações", para com os jornalistas é utilizado também para com os torcedores, ofertando brindes, sorteios com prêmios para conhecer jogadores , estádio, centro de treinamento e entre outros, além de manter contato por assuntos e meios diferentes, facilitando a informação para a torcida, sendo objetivo e aberto, gerando empatia e fortificando laços.

Considerações finais

Portanto, após percorrer os caminhos teóricos e análise de aplicação prática, para elucidar considerações finais deste trabalho, resgatou-se o interesse do estudo de caso do Esporte Clube Bahia: os deveres da assessoria de imprensa no clube e a sua necessidade neste cenário.

Afinal, a assessoria, diferentemente do jornalismo, teve uma somatória tardia com o mundo do futebol. Então, é de suma importância entender suas bases teóricas com o uso das referências da área Jorge Duarte, Sêmia Mauad, Claudia Carvalho e João José Forni. A partir dessa base, o estudo contou com apoio da ASCOM do Bahia, que respondeu perguntas pertinentes em entrevista feita pelo autor, com intuito de contemplar as dúvidas sobre o trabalho.

Com a aplicação das metodologias de pesquisa aplicada, exploratória e qualitativa chegou-se a conclusão que existe a necessidade da criação ou contratação de um setor de assessoria de imprensa para o Esporte Clube Bahia. Entre seus diversos deveres, existem alguns em que tem mais importância que outros.

Conclui-se então que o relacionamento com a imprensa é um dos viés de maior importância para a instituição. A estratégia utilizada pela ASCOM, validada a partir do tópico “Estudo de caso”, tem correlação direta com os pontos de teoria da assessoria que foram trazidos. Portanto, para o relacionamento com a imprensa ser sublime e com laços prósperos, é de imenso valor que a assessoria de imprensa tenha sido inserida e que possa cumprir com seus deveres.

Pensando na comunicação e deveres da ASCOM com o torcedor do Esquadrão, apesar de existir um foco e responsabilidade, seria interessante um maior envolvimento, pois a despeito de o conteúdo ser produzido pela equipe, a organização e postagem não é de sua responsabilidade. Então, assim como para com os jornalistas, se baseando no referencial teórico da área, a assessoria tricolor deveria investir mais em projetos para valorizar a torcida, pois como a relação já existe e foi comprovada no tópico “Esporte Clube Bahia e seu impacto na sociedade baiana”, seria acessível se apossar e evoluir.

Referências

CARVALHO, Claudia; REIS, Léa Maria Aarão. Manual prático de assessoria de imprensa. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

CHINEM, Rivaldo (2003), Assessoria de Imprensa: como fazer. São Paulo: Summus.

DUARTE, Jorge. Et al. Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 5ª edição. São Paulo: Atlas, 2018.

DUARTE, J. (2004). Release: história, técnica, usos e abusos, in J. Duarte (Ed.), Assessoria de Imprensa e Relacionamento com a Mídia (pp. 286-305). S.Paulo: Editora Atlas.

FORNI, João José. Comunicação em tempo de crise. In: Jorge Antonio Menna Duarte. (Org.). Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica. 2 ed. São Paulo: Atlas, 2003, v.1, p.363-387.

Fundado em 1º de janeiro, feriado mundial. Nascido Para Vencer!. esporteclubebahia, 2013. Disponível em: <https://www.esporteclubebahia.com.br/historia/o-comeco/#:~:text=No%20dia%201%C2%AA%20de%20janeiro,%2C%20jornalistas%2C%20microempres%C3%A1rios%20e%20estudantes>. Acesso em: 30/10/2023

LOPES, Marilene. Quem tem medo de ser notícia ? Da informação à notícia ; a mídia formando ou deformando uma imagem. São Paulo: Makron Books, 2000.

MAUAD, Sêmia. Os segredos de um bom assessor de imprensa. Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação (BOCC), 2009. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc- muad-os-segredos.pdf>.

MURITO, Bruno; ZARKO, Raphael. Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. ge, 2023. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>. Acesso em: 30/10/2023

SINÔNIMOS. Sinônimos, dicionário online de sinônimos, 2011. Página incial. Disponível em: <https://www.sinonimos.com.br>. Acesso em: 25/10/2023