
A Marca Ba-Vi: Uma Oportunidade Estratégica para as Relações Públicas no Marketing Esportivo¹

Candice Soares Viana²
Prof. Luiz Carlos Teodoro³
Universidade do Estado da Bahia, Salvador, Bahia

Resumo

O presente artigo busca analisar, dentro do cenário da Comunicação e do Marketing Esportivo, um clássico de futebol como uma marca, ao propor o debate sobre a importância de sua gestão e de sua imagem, a partir das possibilidades estratégicas do profissional de Relações Públicas. A discussão é válida para uma conjuntura ideal, onde todos os esforços de segurança, mobilidade, entre outros, são atendidos. Para ilustrar a análise, utilizaremos como base um dos maiores clássicos do futebol brasileiro e baiano, o Ba-Vi (Esporte Clube Bahia e Esporte Clube Vitória).

Palavras-Chave: Comunicação; Marca; Marketing Esportivo; Relações Públicas.

1. Introdução

O futebol é um segmento de mercado que apresenta inegável potencial e valor, por ser atraente e lucrativo para grandes marcas ao redor do mundo. O valor mercadológico do futebol aumenta cada vez mais em razão do marketing, que, por sua vez, é utilizado pelas empresas patrocinadoras e parceiras com o objetivo na conquista de mais clientes.

Porém, dentro das linhas de jogo de mercado, o patrimônio de um clube vai além de sua sede administrativo-social, do centro de treinamento, dos jogadores ou do estádio. Existem também ativos totalmente intangíveis, como os atributos de sua marca, a paixão dos torcedores, os títulos conquistados, ídolos do passado, entre demais marcos.

Todos esses elementos fazem parte da história de um clube e agregam valor do ponto de vista mercadológico, social e econômico. Para o marketing, a partir do conjunto desses elementos, e de outros instrumentos, é possível realizar a segmentação de mercado,

¹ Trabalho apresentado na IJ03 - Relações Públicas e Comunicação Organizacional, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Discente do 6º semestre do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia – UNEB; e-mail: candviana@gmail.com.

³ Orientador no trabalho. Professor do curso de Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas do Campus I da Universidade do Estado da Bahia – UNEB, e-mail: luizcteo@hotmail.com.

posicionar uma marca, conquistar diferenciais e desenvolver estratégias de negócios tanto para o clube, quanto para as empresas, parceiros e patrocinadores do time.

Se para um clube o marketing resultou em um retorno capaz de agregar valor e gerar receitas positivas, o que uma administração baseada na atitude marketing resultaria para um clássico do futebol brasileiro? E se essa gestão tivesse um reforço apoiado na área de atuação das Relações Públicas?

Considerando a potencialidade de um evento esportivo como um clássico do futebol, como os profissionais de Relações Públicas podem atuar nesse contexto para gerar resultados positivos para os dois clubes? Além disso, como a consolidação positiva da marca, imagem e da execução de um clássico podem gerar retorno para os dois clubes envolvidos no evento?

Diante de um cenário de negligência e falta de perspectiva, os clássicos brasileiros, eventos mais importantes do futebol, estão sendo negligenciados por falta de investimento e de cuidados na sua execução, como é o caso do Ba-Vi. Diante desta oportunidade, é importante destacar a importância estratégica do profissional de Relações Públicas, dentro do contexto do Marketing Esportivo, na tentativa de melhorar este cenário.

Além disso, dentro de uma necessidade de profissionalização da gestão do esporte no Brasil, com foco no futebol, é importante destacar e promover um aumento na discussão acadêmica sobre a área das Relações Públicas e o seu profissional na dimensão esportiva, valendo-se, então, para discutir a dimensão do marketing esportivo do futebol no cenário soteropolitano.

2. O Clássico Ba-Vi

Clássico é o nome dado a um confronto futebolístico de grande rivalidade, sendo que, mais frequentemente, é realizado por duas entidades desportivas locais em determinado número de vezes por ano, dependendo da situação dos times envolvidos e dos campeonatos dos quais participam. Alguns destes encontros são palcos de confrontos entre jogadores ou torcidas, dadas as tensões envolvidas. Entre clubes, normalmente ocorre entre equipes da mesma cidade.

No Brasil, muitos são os confrontos que se consagraram ao longo dos anos como grandes clássicos. Entre os mais famosos temos, Grêmio e Internacional (Rio Grande do Sul), Corinthians e Palmeiras (São Paulo), Flamengo e Fluminense (Rio de Janeiro),

Santa Cruz e Sport (Pernambuco), Atlético Mineiro e Cruzeiro (Minas Gerais). Porém, utilizaremos o clássico Bahia e Vitória (Bahia) como objeto de análise.

2.1. Esporte Clube Bahia

O Esporte Clube Bahia é um clube desportivo brasileiro de futebol da cidade de Salvador, no estado da Bahia. Conhecido simplesmente como Bahia, foi fundado em 1º de janeiro de 1931 por ex-jogadores do Clube Bahiano de Tênis e da Associação Atlética da Bahia. Suas cores são azul, vermelho e branco, e seu mascote é o Super-homem⁴.

Com pouco mais de 80 anos de existência, o Bahia tornou-se um dos clubes mais populares do estado e do Norte-Nordeste do país, detendo a maior torcida dentre os clubes da região. O Bahia é o único clube fora do eixo Sul-Sudeste a conquistar dois Campeonatos Brasileiros de Futebol⁵.

De acordo com a BDO RCS Auditores Independentes⁶, a marca do clube é a décima quinta de maior valor no Brasil, ultrapassando os 55 milhões de reais, figurando como a maior do Nordeste. Em um novo levantamento feito em 2013, a marca do Bahia persistiu sendo a mais valiosa, estando, dessa vez, na casa dos 66 milhões.

Em relação aos números de 2017, a média de torcedores pagantes nos jogos do Bahia, segundo pesquisa do Globo Esporte⁷, é de 18.657. No total, 597.0453 ingressos foram vendidos em 32 partidas com mando de campo do time. O clube se encontra na 7ª posição entre os clubes das séries A, B e C do futebol brasileiro e a arrecadação de sua bilheteria foi de R\$15,6 milhões.

2.2. Esporte Clube Vitória

O Esporte Clube Vitória é um clube multiesportivo brasileiro, sediado na cidade de Salvador, no estado da Bahia. Conhecido mais pelo nome Vitória, o clube foi fundado em 13 de maio de 1899 com o nome de *Club de Cricket Victoria*, mudado para *Sport*

⁴ Super-homem é um super-herói fictício de histórias em quadrinhos publicadas pela DC Comics.

⁵ O Campeonato Brasileiro de Futebol, também conhecido como Campeonato Brasileiro, Brasileirão e Série A, é a liga brasileira de futebol profissional entre clubes do Brasil, sendo a principal competição futebolística no país.

⁶ Quinta maior empresa de Auditoria e Consultoria do Brasil.

⁷ Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/bahia/>

Club Victoria, em 1902, e, finalmente, para o atual nome em 1946. Suas cores são o vermelho e o preto, e seu mascote é o leão.

Segundo a BDO RCS Auditores Independentes, no ano de 2012 a marca do clube tornou-se a décima sexta de maior valor no Brasil, ultrapassando os 42 milhões de reais. Em 2013 alcançou 44 milhões na décima oitava posição, no ano seguinte, novamente na 16ª posição, com setenta milhões, e na mais recente pesquisa em 2015, o clube aparece 17ª posição.

Em relação aos números de 2017, a média de torcedores pagantes nos jogos do Vitória, segundo pesquisa Globo Esporte⁸, é de 10.023. No total, 340.788 ingressos foram vendidos em 34 partidas com mando de campo do time. O clube se encontra na 20ª posição entre os clubes das séries A, B e C do futebol brasileiro e a arrecadação de sua bilheteria foi de R\$4,8 milhões.

2.3. Os números do Ba-Vi

A rivalidade de Bahia e Vitória é relativamente nova, se comparada a outros clássicos nacionais. Até 1953, ano do terceiro título baiano do Vitória, o clube rubro-negro não era o principal rival do Bahia. Porém, com a profissionalização do futebol do Vitória nos anos 50 vieram os títulos: nada menos que 27 estaduais (25 deles a partir de 1953). O Bahia é rival histórico do Vitória, time contra o qual protagoniza o maior clássico da Região Nordeste, em confrontos desde 1932.

No que diz respeito aos números do clássico na temporada de 2017⁹, o clássico do dia 30 de abril de 2017, pela Copa do Nordeste, teve como público pagante um total de 34.599 (o maior do clássico na temporada), na Itaipava Arena Fonte Nova, com a renda bruta de R\$922 mil, ainda segundo pesquisa Globo Esporte. Já no Estádio Manoel Barradas, o clássico do dia 7 de maio de 2017, pelo Campeonato Baiano, teve como público pagante o total de 30.288, com a renda bruta de R\$422.561.

A nível de importância para o estudo, torna-se interessante destacar um impedimento sofrido pelos jogos do clássico Ba-Vi em 2017, a implementação da “torcida única”, determinação do Ministério Público, após a morte de um torcedor do Bahia, ao final do primeiro clássico do ano.

⁸ Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/vitoria/>

⁹ Dados obtidos através do site: <https://globoesporte.globo.com/>

A recomendação, no entanto, acabou, em um primeiro momento, sendo rejeitada pelo Bahia e pelo Vitória, que já haviam se manifestado contrariamente à medida, sob o argumento de que a violência não é um problema gerado pelo futebol, mas pela crise da segurança pública.

Porém, a torcida única foi adotada a partir do Ba-Vi válido pelo segundo turno do Campeonato Brasileiro de 2017. Os quatro clássicos seguintes, dois pela semifinal da Copa do Nordeste de 2017 e dois pela final do Campeonato Baiano também de 2017, tiveram apenas a torcida do clube mandante nas arquibancadas.

No total, os jogos entre o Bahia e o Vitória em 2017, entre os campeonatos locais, regionais e nacionais, alcançaram números superiores em relação a todos os outros jogos do ano dos dois clubes. A média de público pagante dos sete clássicos foi de, aproximadamente, 25.340, tendo como uma arrecadação de R\$4,4 milhões¹⁰.

3. A Importância da Marca no Esporte

A marca é uma dimensão que traz consigo a percepção que os diversos públicos têm de um produto ou serviço que é associado a ela. Segundo Serralvo (2006), “a marca é o conjunto de referenciais físicos e simbólicos capazes de influenciar e determinar a preferência para os produtos, tende por base a oferta de valor a ela associada” (SERRALVO, 2006, p.109).

O processo de construção intencional de uma marca é chamado de *branding*. Gracioso (2005) define o *branding* como um processo de desenvolver e manter marcas, táticas e estratégias, com o objetivo de criar uma imagem única – e positiva – para um produto ou serviço. Porém, mais do que desenvolver a marca, é importante desenvolver a relação dela com os públicos diretos de interesse, ponto chave para o sucesso dela no mercado.

O esporte, considerado uma atividade forte e regulamentada, é associada a valores positivos e com grande retorno favorável diante o mercado. Na dimensão do marketing esportivo, voltado para o futebol, a marca torna-se uma maneira de distinção do produto para com os demais concorrentes, como também em outras dimensões de mercado.

O marketing no esporte tem sido uma ferramenta positiva no que diz respeito a consolidação dos clubes e agremiações, melhorando sua imagem e fixando-a da maneira

¹⁰ Dados obtidos através do site: <https://globoesporte.globo.com/>

mais adequada na mente dos torcedores e consumidores dos esportes, além de promover possibilidades de patrocínio e parcerias com resultados positivos mútuos.

Sabendo que a marca requer um modo de gestão e que esse modo só poderá dar conta de seus propósitos se implementar e alinhar estrategicamente múltiplos elementos específicos, entende-se que poucas ações serão insuficientes para produzir resultados positivos mútuos, para as organizações e para os públicos envolvidos.

Além disso, os profissionais envolvidos na construção de uma marca devem ter em mente que eles necessitam se relacionar de maneira interdisciplinar com várias áreas de atuação, pois é impossível responder a um problema mercadológico sem o auxílio de outras áreas.

4. Elementos Para a Construção da Marca Ba-Vi

Para não perder a visão estratégica do negócio e do mercado, a gestão voltada para a construção de uma marca deve adotar ferramentas que ajudem a manter o alinhamento das táticas aos planos de *branding* e demais ações. Dessa forma, selecionamos importantes elementos que devem ser considerados no momento de construção de uma marca, seja ela dentro ou fora do campo do futebol.

4.1. Produto

Produtos são os meios pelos quais as empresas buscam satisfazer as necessidades de seus clientes. Cabe a elas identificar oportunidades de lançamentos de produtos e serviços, a adequação destes as necessidades e desejos dos seus clientes e a formulação de estratégias.

Para a presente discussão, trataremos da dimensão onde “Qualquer produto que preencha as necessidades ou desejos de um consumidor quanto a esporte, ginástica e recreação é considerado produto esportivo” (PITTS e STOTLAR, 2002, p.160). Nesse viés, Morgan e Summers (2008, p.45) afirmam:

O produto é o jogo propriamente dito, mas há também alguns componentes intangíveis que precisam ser considerados. Os elementos tangíveis do produto esportivo são os praticantes de determinado esporte, o tipo de competição ou jogo praticado, as decisões e os locais dos jogos. Os elementos intangíveis são as impressões, experiências, emoções e

interpretações demonstradas pelas pessoas em relação ao esporte, sejam elas participantes ou não. (MORGAN E SUMMERS, 2008, p. 45).

Diariamente, consumimos o produto esportivo desde a aquisição de um artigo tangível (camisa, brindes, revistas, produtos licenciados) até elementos intangíveis, como o jogo em si, a vibração do momento, a emoção e até mais a frustração, porque o produto esportivo mescla, de forma complexa, todas essas características.

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o produto esportivo é diferente cada vez que é consumido. Percebemos então que o produto esportivo possui um caráter dinâmico e imprevisível, o que o torna atraente, mas, ao mesmo tempo, complicado de se planejar. Segundo Rocco Júnior (2012), a falta de previsibilidade desse produto adquire uma ausência de controle por parte dos gestores responsáveis pelo gerenciamento de sua estratégia.

Portanto, segundo Zenone (2014), um produto bem projetado e administrado gera receitas para as organizações, e, no caso do futebol, os benefícios se voltam para os clubes, os empresários, patrocinadores, parceiros, mídias, ou seja, todos os atores envolvidos no mercado da bola. No presente caso, o produto seria o clássico Ba-Vi, enquanto jogo, evento esportivo, espetáculo.

4.2. Preço

O preço de cada produto ou serviço é definido com base em quanto custa produzi-lo, quanto a concorrência vem cobrando e quanto os clientes estão dispostos a pagar. A decisão de preço envolve uma seleção de estratégias, no qual é pensada a vantagem competitiva e a diferenciação e, no final, o retorno para a empresa e para os parceiros dos canais de distribuição.

Segundo Morgan e Summers (2008), o preço de compra de um ingresso para um evento esportivo tem como base não apenas o valor financeiro daquele ingresso, mas também o valor da experiência e das expectativas de desempenhos dos atletas que o público encontrará. “O valor geralmente é o resultado de uma avaliação mental dos benefícios percebidos da troca comparados com o preço (custo) da troca”. (MORGAN E SUMMERS, 2008, p.259)

Dentro de um evento esportivo como um clássico, o preço do produto é apenas uma pequena parcela do custo total pago pelo consumidor no processo de acesso ao produto.

Pressupõe-se que, para além do ingresso, o torcedor vá gastar com o transporte, alimentação, itens comemorativos, entretenimento, etc. Porém, segundo Zenone (2014), é importante verificar a utilização de uma estratégia de preço adequada ao espetáculo que as organizações visam proporcionar.

Os preços cobrados para jogos do Ba-Vi ficam entre R\$10,00 a R\$160,00, variando de estádio, de setor e de campeonato; os preços contam ainda com promoções realizadas para maior aderência dos torcedores, além de pré-requisitos legais, como as meias-entradas e as questões de gratuidade.

4.3. Praça

As decisões de praça implicam em determinar quais serão as medidas que a companhia irá aplicar para facilitar o acesso dos consumidores às suas mercadorias e serviços. Existem duas variáveis que englobam as decisões: os canais de vendas, envolvendo logística e de comunicação.

Distribuição, segundo Pitts e Stotlar (2002), é o processo de levar o produto ao consumidor. “Envolve identificar canais de distribuição ou intermediários, determinar o custo da distribuição, determinar o melhor processo de distribuição para um produto específico e determinar a intensidade de distribuição”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p.214-215).

“Eventos esportivos oferecidos para fins de entretenimento são programados para dia, hora e local específicos e o consumidor tem de estar disponível naquele horário para ir ao local”. (PITTS e STOTLAR, 2002, p.215). Assim, um jogo, por seu caráter intangível, deve ser consumido no mesmo instante em que é produzido.

“Estádios esportivos bem projetados podem aumentar a satisfação física e emocional dos espectadores do esporte e desempenhar um papel de distribuição ao facilitar o consumo do evento esportivo a muitas pessoas”. (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.273). No caso do nosso objeto de análise, tem-se como opções a Itaipava Arena Fonte Nova (utilizado pelo Bahia), considerado o principal para o clássico, com a capacidade para 55 mil pessoas e o Estádio Manuel Barradas (Vitória), com a capacidade para 34.535 mil pessoas.

Como contrapartida, como nem todos conseguem ir a um estádio para assistir ao jogo, a mídia esportiva irá desempenhar um importante papel na distribuição do evento. “A

mídia permite que os profissionais de gestão esportiva levem seu produto até várias pessoas que, do contrário, não teriam como passar por aquela experiência”. (MORGAN e SUMMERS, 2008, p.274).

Na Bahia, mais precisamente em Salvador, a emissora local que detém os direitos de transmissão de jogos de futebol, Rede Bahia, realiza as transmissões de todo as partidas dos dois clubes da cidade, tendo o Ba-Vi como uma de suas principais atrações na sua programação, durante os diferentes campeonatos.

4.4. Promoção

A promoção é utilizada pelas empresas para comunicar os benefícios de seus produtos e serviços, por isso, elas investem em estratégias e atividades de comunicação utilizando-se de recursos comunicacionais como: Propaganda, Patrocínio e Relações Públicas.

5. O Recurso Comunicacional na Gestão de Uma Marca

O futebol enquanto produto do marketing esportivo apresenta atributos de lazer, entretenimento, saúde, diversão, negócios. Como ferramenta de comunicação, possibilita patrocínios que geram propaganda, publicidade e outras atividades promocionais.

5.1 Propaganda

É através da propaganda que as pessoas conhecem uma marca, mas ela somente não tem autonomia de criá-la, é preciso pesquisa, desenvolvimento e aplicação com muita cautela, já que um erro ou impressão negativa podem destruir uma marca.

A propaganda, portanto, age como um tambor que repercute e amplia a penetração de nossa marca. Mas a propaganda, por si só, não cria a imagem de marca. Esta depende basicamente da qualidade do produto e de sua adequação às necessidades do comprador. (GRACIOSO, 2005, p.83).

Ao se tratar o Ba-Vi como um produto, a propaganda mais apropriada para a sua execução estratégica seria a Propaganda Institucional. Conteúdos como a relação dos clubes e do clássico, com a região onde estão vinculados e seu valor histórico, são fatores fundamentais em sua marca. Os valores e a cultura da região auxiliam no posicionamento desse clássico enquanto marca e, ao mesmo tempo, no posicionamento dos clubes.

5.2. Patrocínio

Como ferramenta da ação promocional, o patrocínio deixou de ser apenas um investimento financeiro e tornou-se uma poderosa estratégia de marketing das empresas. Seja através do esporte, da cultura, das ações sociais ou da ecologia, as empresas enxergaram no patrocínio um meio de alavancar suas ações de marketing.

O patrocínio permite ao consumidor presenciar concretamente os atributos do produto e da marca, pois o consumidor está presente no evento, interagindo com o produto de todas as formas, seja consumindo, testando ou visualizando, o patrocínio faz parte do espetáculo.

Através do patrocínio, o cliente ou consumidor passa a relacionar-se de uma forma diferenciada com a marca. A começar pelo ambiente e pelo tipo de contato, longe dos pontos de venda e dos veículos de comunicação de massa. O consumidor está com o espírito mais desarmado, mais descontraído, solto, despreocupado e feliz. Ele está em suas horas de entretenimento e lazer. (MELO NETO, 2000, p.28).

Para o Ba-Vi, o patrocínio seria, não muito diferente do que acontece no marketing esportivo no futebol brasileiro, sua principal fonte de receita. Ao promover um bom evento e um espetáculo, o clássico poderia servir de oportunidade para patrocínios pontuais de empresas interessadas na grandeza e importância daquele momento.

As marcas interessadas em patrocinar os Ba-Vis possuem um determinado número de possibilidades em um ano: diferentes campeonatos e diferentes datas. Em caso de clássico na final do Campeonato Baiano¹¹, por exemplo, o patrocínio pontual seria assertivo, por ser um momento onde todas as atenções, de torcedores, espectadores e da mídia, estão voltadas para o evento.

6. As Relações Públicas e seu Caráter Estratégico

Define-se relações públicas como sendo: “o esforço deliberado, planejado, coeso e contínuo da alta administração, para estabelecer e manter uma compreensão mútua entre

¹¹ O Campeonato Baiano de Futebol é uma competição esportiva disputada no estado da Bahia, tendo como organizadora a Federação Bahiana de Futebol (FBF).

uma organização, pública ou privada, e o seu pessoal, assim como entre essa organização e todos os grupos aos quais está ligada, direta ou indiretamente.” (ABRP, 2015)

Segundo Mullin, Hardy e Sutton (2004), o poder das Relações Públicas para ampliar um bom planejamento de comunicação estratégica não deve ser subestimado, pois estamos vivenciando um novo mundo, no qual a mídia e a opinião pública continuam a influenciar o nosso modo de percepção.

Ainda de acordo com os autores, as Relações Públicas têm dois componentes fundamentais a serem trabalhados no Marketing Esportivo, as Relações de Mídia e as Relações Comunitárias. As Relações de Mídia são um equilíbrio entre a opinião pública e a estratégia de negócios, enquanto que as Relações Comunitárias complementam as Relações de Mídia, sendo que ele ajuda a implementar iniciativas que abrangem toda a liga, equipes e jogadores.

Porém, para Santos (2016), o posicionamento dos autores apresentado anteriormente limita atividades de Relações Públicas, a ações como relacionamento com a mídia e com a comunidade, o que torna um posicionamento inadequado frente às diferentes áreas de atuação do profissional que ultrapassam a mídia e a comunidade.

Com uma contribuição estratégica, as Relações Públicas conseguem auxiliar também na construção e manutenção dessa imagem, do posicionamento institucional e mercadológico da organização. É dessa forma que Kunsch (2003) apresenta as relações públicas, não só como função mediadora de interesses entre a organização e seus públicos, mas também por sua função e seu valor mercadológico.

É a partir deste pressuposto, que Rocco Júnior (2011) defende que as Relações Públicas possuem a capacidade de atuar também, como, por exemplo, nas ações de gerenciamento da imagem, integridade e fidelidade de uma marca no que diz respeito ao contexto de uma gestão esportiva.

As Relações Públicas, diferentemente da publicidade, trabalham não apenas na formação da opinião pública, mas principalmente na análise dessa opinião e, a partir do que o público pensa, que serão definidas ações que podem modificar, inclusive filosofias, políticas, as estruturas da organização em prol da sua imagem. Explicam os autores Zimmerman e Benites (2008), e ainda complementam:

Assim, enquanto a Publicidade cria e fortalece junto ao público-alvo aquilo que foi determinado como sendo posicionamento de produto da empresa, ou seja, aquilo que a empresa quer que pensem sobre ela, as relações públicas

transformam esse posicionamento primeiro em realidade para depois trabalhar a imagem. Portanto, isso pode explicar a credibilidade das Relações Públicas. (ZIMMERMAN E BENITES, 2008, p.116-117).

Apesar de tímida a participação das Relações Públicas dentro dos clubes esportivos, Souza (2004) observa que muitas vezes este profissional é colocado como ferramenta do marketing esportivo, mas apesar disso, ela não tem sua importância maximizada. Fusaro (2002), então, encaixa as Relações Públicas no marketing esportivo afirmando:

O profissional de Relações Públicas pode atuar em vários segmentos do marketing esportivo: planejamento, assessoramento, pesquisa, execução e avaliação. Ele pode ser intermediador entre as empresas patrocinadores e os clubes, os jogadores e os torcedores, entre os clubes e os jogadores, entre os clubes e torcedores. (FUSARO, 2002, p.45)

7. Relações Públicas na Gestão da Marca Ba-Vi

As Relações Públicas possuem como uma das suas premissas a gestão da imagem institucional, desenvolvida a partir do estabelecimento e do gerenciamento da qualidade das relações entre a organização e os seus diversos públicos de interesse. Nesta discussão, o gerenciamento envolveria o clássico Ba-Vi, sua imagem e seus públicos.

A valorização das marcas, incompatível com a estrutura patrimonial das empresas, transformou o *branding* neste elemento estratégico para as organizações. Porém, a questão não é mais apenas de imagem. Segundo Rocco Júnior (2011), as marcas passaram a ser um ativo ou patrimônio das empresas, com marcante participação nos resultados econômicos e financeiros das corporações.

Dentro dessa redefinição experimentada pelo conceito de construção de marca, merece especial destaque o papel das relações públicas, pois é no processo de comunicação, fundamental para o *branding*, que a marca assume papel estratégico fundamental para as organizações esportivas, possibilitando, em todas as suas etapas, a utilização de técnicas de Relações Públicas para consolidar seus objetivos e metas.

Os aspectos intangíveis que colaboram para a construção de uma marca sólida e a necessidade desse discurso ser irradiado para todos os públicos da organização tornam os profissionais de relações públicas atores estratégicos para a consolidação da imagem da marca junto aos seus públicos e sua consequente valorização de mercado.

As ações de relações públicas e toda a comunicação em torno delas estruturadas, fornecem às marcas o poder de influenciar consumidores, parceiros, colaboradores e de interferir nos canais de vendas e distribuição da mídia. Além disso, mobilizam o interesse dos investidores, transformando o desempenho da organização e seu resultado financeiro.

Se o valor de uma marca é cada vez maior do ponto de vista mercadológico, os riscos associados da mesma forma crescem proporcionalmente. Incidente com torcedores, brigas entre jogadores dentro de campo, desentendimento com a mídia por parte de um dos clubes, entre outros fatores, podem continuar prejudicando a imagem do clássico Ba-Vi e, conseqüentemente, prejudicar os negócios onde a marca pode estar envolvida.

Os incidentes que já ocorreram em jogos do clássico agregam inúmeras perdas financeiras para os dois clubes. Pela implantação da torcida única nos estádios, reduz-se o número de torcedores aptos a comprar o ingresso e consumir os produtos e serviços nos estádios. Além disso, o número de pessoas que deixam de ir para o evento, por conta da insegurança e falta de expectativa quanto à qualidade do espetáculo, também reduz.

Porém, mesmo neste cenário, o *branding* encontraria no produto Ba-Vi vasta área para prosperar, pois é na emoção provocada pelo clássico e no seu grande impacto regional que a marca chamará a atenção de possíveis patrocinadores e investidores para os atributos resultantes da gestão da marca, a partir experiência emocional proporcionada no evento em questão.

Contudo, para uma ação desta natureza, em prol da marca Ba-Vi, deveria envolver, proposto pelo profissional de Relações Públicas, um planejamento de ambas as equipes envolvidas no clássico, o Esporte Clube Bahia e o Esporte Clube Vitória, de forma integrada, propondo ações conjuntas e somadas a ações específicas de cada parte.

Sob este planejamento conjunto e compartilhado, o posicionamento coletivo geraria ações harmoniosas de execução, além de uma recepção mais assertiva por parte dos públicos de cada clube, pela mídia e pela Federação. Um esforço coletivo daria ao clássico Ba-Vi uma nova configuração de imagem, fortalecendo sua recepção e sua execução.

Além disso, diante de ações isoladas, somadas às ações conjuntas, o retorno financeiro seria maior, dadas às circunstâncias de investimento dos torcedores no consumo deste grande evento. Neste ponto, deve-se propor a valorização do espetáculo, onde o torcedor adquire papel fundamental na criação deste evento, de modo que sua ida ao estádio gere credibilidade ao produto futebol, o futebol gere possibilidades de patrocínio e investimentos e estes, receita.

Como principais motivos para um possível investimento numa gestão de marca do clássico Ba-Vi, apoiado numa visão estratégica das Relações Públicas, temos: o aumento do número de clientes ativos no evento, a melhora no nível do espetáculo que é oferecido, o aumento na rentabilidade dos dois clubes com ações conjuntas e isoladas e a melhora do grau de satisfação dos torcedores com o clássico.

Além disso, a gestão da marca Ba-Vi promoveria o reposicionamento da imagem dos clubes e do futebol baiano no cenário Nordestino e nacional, aproveitando sua participação em campeonatos fora da Bahia. Essa melhora na execução, apoiado no forte quesito turístico da cidade de Salvador, tornaria o clássico um evento capaz de atrair novos públicos, como os turistas, classificando-a como uma atividade de prestígio.

Considerações Finais

Diante da discussão proposta, percebemos que uma marca, devidamente consolidada, possibilita que o produto ou serviço possa ter um certo destaque no mercado, gerando fidelidade e valor por parte dos seus consumidores. Clubes que conciliam valores a sua marca, seja ela coletiva ou individual, podem se sobressair, se tornando cada vez mais reconhecido no mercado esportivo, gerando resultados positivos dentro e fora de campo.

Considerando a discussão apresentada, podemos afirmar que o marketing esportivo e o branding relacionado ao esporte se tratam de um processo que tende a compreender e gerenciar valores e atributos da marca esportiva, com o objetivo de estabelecer uma imagem e identidade única e forte por meios de estratégias de Relações Públicas.

Analisar o clássico enquanto um possível campo de atuação estratégica demanda esforços de diversas áreas da comunicação. Por considerar a construção de marca de um produto que possui, atualmente, uma imagem negativa, a escolha de uma gestão apoiada nas ferramentas estratégicas das Relações Públicas permite a suposição de diversas possibilidades de atuação.

Promover discussões sobre onde as relações públicas possuem a possibilidade de contribuir para o marketing esportivo continua sendo importante. Casos onde os profissionais ultrapassam o que a teoria propõe tornam possível afirmar que as possibilidades de atuação do profissional de Relações Públicas no campo esportivo são vastas, desde as premissas básicas que a teoria propõe, até a atuação no planejamento de ações de relacionamento e gestão de marca, como no caso do Ba-Vi.

Como parte inicial de uma análise mais aprofundada para o Trabalho de Conclusão de Curso, o presente artigo também buscou tratar de um caráter importante diante da discussão acadêmica do lugar do profissional de Relações Públicas no mercado de trabalho. O intuito da pesquisa não é questionar, mas sim, investigar mais uma possível atuação das Relações Públicas no contexto de marketing dos clubes de futebol brasileiros.

Referências

FUSARO, Giuliana F. **A atuação do profissional de Relações Públicas no marketing esportivo**. São Paulo: 2002. Trabalho de conclusão do curso (Comunicação Social – Relações Públicas) – ECA/USP

GLOBO ESPORTE. **O Público do Bahia em 2017**. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/bahia/> <acesso em 9 de março de 2018>

_____. **O Público do Vitória em 2017**. Disponível em: <http://app.globoesporte.globo.com/futebol/publico-no-brasil/time/vitoria/> <acesso em 9 de março de 2018>

GRACIOSO, Francisco. **Marketing estratégico: planejamento estratégico para o Mercado**. 5. ed. São Paulo: Altas, 2005

KUNSCH, Margarida M. Krohling. **Planejamento de Relações Públicas na comunicação integrada**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Summus, 2003.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. **Marketing esportivo**. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008

MULLIN, B.J; HARDY, S.; SUTTON, W.A. **Marketing Esportivo**. São Paulo. ARTMED. Bookmark, 2004.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing de Patrocínio**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

PITTS, B.G; STOTLAR, D.K. **Fundamentos: Marketing Esportivo**. São Paulo. Phorte Editora, 2002

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **Marketing e Gestão do Esporte**. Atlas: São Paulo, 2012.

_____. **As relações públicas no meio-campo da gestão de marcas nos negócios relacionados ao esporte**. In: _____. *Organicom*. São Paulo: PPGCOM/ECA-USP, Gestcorp/ECA-USP e Abracorp, 2011. ano 8, n. 15.

ZENONE, Luiz Claudio. **Marketing Futebol Clube**. Atlas: São Paulo, 2014.

ZIMMERMANN, Daniel Dubossard. BENITES, Tatiana Pacheco. **Relações Públicas para alinhar o Marketing Comercial ao Institucional**. Revista *Communicare*. São Paulo: Faculdade Cásper Líbero, 2008