A Bahia é Bahêa: um estudo das práticas e discursos para fidelizar e ampliar a base de torcedores[1]

Yuri de JESUS[2]
Prof. Dr. Rodrigo Maurício Freire SOARES[3]
Universidade do Estado da Bahia

Resumo

O trabalho analisa a identidade de marca do Esporte Clube Bahia após a aquisição pelo *City Football Group*, com foco na campanha A Bahia é Bahêa. Objetiva-se compreender como o clube adapta sua comunicação para engajar torcedores do interior do estado. A pesquisa adota abordagem qualitativa e utiliza a Análise do Discurso para examinar vídeos institucionais da campanha e uma entrevista com a gestão do projeto. Os resultados indicam a construção de um *ethos* que articula modernização da gestão com tradição popular e pertencimento territorial. A campanha atua como estratégia de reaproximação e expansão da marca, priorizando engajamento emocional e conexão afetiva com a torcida. Conclui-se que a estratégia equilibra a tensão global-local e fortalece a identidade do clube.

Palavras-chave

Esporte Clube Bahia; Análise do Discurso; Identidade de Marca; Comunicação; Marketing Esportivo.

Corpo do trabalho

No Brasil, o futebol transcende a dimensão esportiva, consolidando-se como um dos símbolos mais fortes da cultura nacional, além de ser uma parte constitutiva de identidades e de mobilizações socioculturais. No estado da Bahia, o Esporte Clube Bahia (ECB) apresenta-se como representante da paixão pelo esporte,

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Gestão de comunicação e estratégias comunicacionais, atividade integrante do XX Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e Relações Públicas.

[2] Graduado em Relações Públicas pela Universidade do Estado da Bahia – UNEB, email: yuricjesus@gmail.com

[3] Orientador do trabalho. Professor Titular do curso de Relações Públicas da Universidade do Estado da Bahia, email: rmsoares@uneb.br

firmando-se como um dos maiores clubes do nordeste e estabelecendo uma relação única com seus torcedores, reconhecidos pelo seu engajamento. Ao longo de sua história, o Bahia construiu uma marca que dialoga com valores locais e reflete o orgulho e a identidade cultural baiana.

Em dezembro de 2022, o clube, um dos mais tradicionais do futebol nordestino, passou por uma transformação histórica com sua aquisição pelo *City Football Group* (*CFG*), o Grupo *City*, uma multinacional com reconhecimento internacional por sua expertise na gestão de clubes de futebol. Neste processo, os sócios do Esquadrão de Aço – uma das alcunhas do clube – aprovaram com 99% dos votos a adequação do estatuto do clube à Lei 14.193/2021, que o permitiu constituir uma Sociedade Anônima do Futebol (SAF)[4]. Após isto, a mesma categoria aprovou, por 98,6% dos votos válidos, a venda de 90% da SAF ao Grupo *City*, oficializando o processo em maio de 2023[5].

A mudança provocou novos desafios e oportunidades, especialmente no que se refere ao posicionamento da marca e às estratégias de engajamento da torcida, considerando a adaptação a uma gestão com padrões globais de *branding*. Diante disso, em julho de 2024, o clube lança a campanha “A Bahia é Bahêa”[6], uma estratégia de reforço da identidade do time e de ampliação do sentimento de pertencimento entre os torcedores mais distantes da capital, Salvador. A caravana, construída por ações próprias, buscou estreitar o vínculo com torcedores e potenciais torcedores do interior da Bahia, aproximando o clube de seus adeptos. Entretanto, a questão central reside em como o Esquadrão, sob a nova gestão, está orientando suas estratégias de comunicação para atender as expectativas desse público.

Nesse sentido, a pergunta que norteia esta pesquisa é: “como o Esporte Clube Bahia, após a aquisição pelo Grupo *City* em 2022, tem posicionado a sua marca junto aos torcedores do interior do Estado por meio da campanha ‘A Bahia é Bahêa’?”.

---

[4] Informação disponível em: Sócios do Bahia aprovam reforma do estatuto e vão votar sobre venda de 90% da SAF ao Grupo City. Acesso em: 01 de novembro, 2024.
[5] Informação disponível em: Bahia conclui venda da SAF para o City, e CEO garante: "Vai ser o segundo maior clube do grupo". Acesso em: 01 de novembro, 2024.
[6] Informação disponível em: A Bahia é Bahêa na Fonte. Acesso em: 01 de novembro, 2024.

O estudo da comunicação do clube é feito a partir da perspectiva enunciativa da Análise do Discurso (AD), permitindo compreender como o discurso institucional do Bahia é orientado a partir da lógica de reforço do senso de identidade e de comunidade entre os torcedores. A AD é aplicada na investigação das estratégias de enunciação presentes nos materiais da campanha, sendo a campanha examinada identificando os sentidos propostos pela marca e como eles são compartilhados com os públicos, considerando, também, aspectos visuais e simbólicos.

Como objetivo geral, a pesquisa analisa o posicionamento de marca e as estratégias de engajamento do Esporte Clube Bahia junto aos torcedores, especialmente após a aquisição pelo Grupo *City* e a campanha “A Bahia é Bahêa”. Para isso, como objetivos específicos, esta produção propõe-se a identificar as principais práticas discursivas que estruturam a campanha “A Bahia é Bahêa”; analisar, a partir de tais práticas, a influência do Grupo *City* sobre a identidade e a comunicação do Bahia; e avaliar as estratégias de fidelização empregadas pelo clube, especialmente a campanha “A Bahia é Bahêa”.

A pesquisa adota uma abordagem qualitativa, orientada à compreensão aprofundada de fenômenos sociais e comunicacionais, especialmente no que tange à produção de sentidos no contexto das estratégias de marca. O percurso metodológico fundamenta-se na Análise do Discurso de linha francesa, com ênfase na perspectiva enunciativa, conforme mobilizada ao longo da investigação.

O *corpus* da pesquisa foi constituído por materiais institucionais da campanha “A Bahia é Bahêa”, com destaque para os vídeos produzidos pela TV Bahêa e publicados nos canais oficiais do clube. A escolha desse *corpus* justifica-se pela sua densidade discursiva e caráter multimodal, possibilitando a análise integrada de elementos verbais, visuais e simbólicos.

A análise concentrou-se nas estratégias de enunciação, buscando identificar a construção do *ethos* institucional, os contratos comunicacionais estabelecidos com o público e os imaginários sociodiscursivos acionados. Foram observados aspectos como a posição do enunciador, a projeção do destinatário, a mobilização de valores identitários e os regimes de sentido que estruturam a narrativa da campanha.

Complementarmente, foi realizada uma entrevista semiestruturada com uma representante do setor de marketing do clube, com o objetivo de compreender as intencionalidades estratégicas da campanha e confrontá-las com os sentidos identificados na análise discursiva.

A articulação entre análise documental e entrevista permitiu não apenas interpretar os discursos produzidos, mas também validar a coerência entre planejamento estratégico e materialização comunicacional, fortalecendo a consistência analítica da pesquisa.

A análise proposta insere-se no campo da Comunicação Organizacional Estratégica, compreendendo a comunicação como prática estruturante das relações entre organização e públicos. Nesse contexto, as campanhas de relações públicas são entendidas como dispositivos estratégicos de construção de sentido e de fortalecimento de vínculos simbólicos, especialmente em organizações de forte apelo identitário, como os clubes de futebol.

No âmbito do *branding*, parte-se da compreensão de Semprini (2006), da marca como produtora de sentidos e mediadora de relações simbólicas, cuja força reside na capacidade de articular valores, afetos e pertencimento. No caso do Esporte Clube Bahia, essa dimensão é intensificada pelo caráter cultural e popular do clube, que historicamente se posiciona como representação identitária de seu território e de sua torcida.

A incorporação de uma lógica global de gestão, a partir do modelo SAF/CFG, tensiona essa identidade, exigindo estratégias comunicacionais capazes de equilibrar modernização e tradição. É nesse cenário que a campanha “A Bahia é Bahêa” se apresenta como prática estratégica de reposicionamento, operando na articulação entre global e local.

Para compreender esse processo, mobiliza-se a Análise do Discurso de orientação francesa, especialmente a partir das contribuições de autores como Orlandi (2003), Benveniste (1989), Maingueneau (2004, 2008) e Charaudeau (2006), que permitem analisar não apenas o conteúdo dos enunciados, mas os modos de dizer, os posicionamentos discursivos e a construção do *ethos* institucional. A partir dessa perspectiva, a comunicação do clube é compreendida

como prática enunciativa que organiza sentidos, produz pertencimento e regula a relação com seus públicos.

Dessa forma, a estrutura deste trabalho foi pensada para evidenciar como o percurso histórico do Esporte Clube Bahia, aliado a estratégias de *branding* e marketing esportivo, fundamenta a análise do discurso da campanha em questão. Inicialmente, trabalha-se a trajetória do clube, enfatizando episódios que marcaram sua relevância no cenário nacional, como os títulos de 1959 e 1988, a Democracia Tricolor, a transformação em Sociedade Anônima do Futebol com a entrada do Grupo *City* e, por fim, a campanha "A Bahia é Bahêa". Existe, também, uma dedicação à discussão teórica sobre marcas, *branding* e marketing esportivo, explorando a marca como produtora de sentidos, a identidade organizacional, as especificidades do marketing esportivo e as formas de engajamento afetivo que se estabelecem entre o Bahia e sua torcida.

Após esta abordagem, são trabalhadas as noções de discurso, enunciação e *ethos*, fundamentais para a compreensão da análise discursiva, destacando conceitos como enunciador, alocutário e a imagem de quem fala. O cerne da pesquisa reside na apresentação da análise das práticas e discursos do Esporte Clube Bahia empregados na campanha, à luz dos referenciais teóricos discutidos, culminando nas considerações finais, onde são sintetizados os principais achados da pesquisa, apresentada limitações e apontadas possíveis contribuições para os estudos sobre comunicação, esporte e marcas.

O estudo demonstra que o Esporte Clube Bahia tem posicionado sua marca junto aos torcedores do interior de forma estratégica e híbrida (físico e digital), utilizando a campanha em questão como um dispositivo de enunciação que reafirma a identidade regional ao mesmo tempo em que legitima a nova gestão global. O clube constrói um *ethos* de proximidade, autenticidade e soberania territorial, mitigando a tensão entre o modelo de gestão corporativo (SAF/*CFG*) e o legado popular e democrático do clube. O posicionamento é alcançado através de uma retórica performativa de pertencimento e pela presença física no interior.

Os resultados observados confirmam a centralidade da comunicação estratégica na mediação entre identidade organizacional e expectativas dos públicos, evidenciando como práticas discursivas e simbólicas operam na

construção de vínculos duradouros. A campanha analisada demonstra que, no contexto esportivo, a eficácia comunicacional está diretamente relacionada à capacidade de articular pertencimento, território e afetividade, reafirmando o papel das relações públicas como função estratégica na gestão de marcas.

Para a gestão de marcas, o estudo contribui ao demonstrar como uma organização de caráter tradicional lida com a necessidade de adaptação em um cenário globalizado, provando que o valor da marca reside em sua capacidade de criar conexões subjetivas e afetivas e de organizar uma rede de sentidos compartilhados.

Referências

AAKER, David A. *Building Strong Brands*. New York: The Free Press, 1996.

ALMEIDA, Alice Kappler. *A paixão de torcer***:** Os processos de identificação e pertencimento com as torcidas esportivas. Petrópolis: UNIFASE, 2024.

BANET-WEISER, S. *Authentic*: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture. New York & London: New York University Press, 2012

BENVENISTE, Émile. O aparelho formal da enunciação. *In:* BENVENISTE, Émile. *Problemas de Língüísticas Geral II*. Campinas, SP: Pontes, 1989.

BERTOLDO, C. P. *Marketing Esportivo:* o esporte nas estratégias empresariais. São Paulo: Umesp, 2000.

BILHARDA, Stela Mari Bilo. *O papel estratégico das relações públicas comunitárias na construção de campanhas comunicacionais:* uma análise da campanha Dornein. 2016.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas Híbridas:* Estratégias para Entrar e Sair da Modernidade. São Paulo: Edusp, 1995.

CHARAUDEAU, Patrick. *Discurso das mídias.* São Paulo: Contexto, 2006.

ENTREVISTADO 1. [Entrevista via videoconferência]. Entrevistado por: Yuri Conceição de Jesus. nov de 2025.

GASPAR, Marcos Antonio et al. Marketing esportivo: um estudo das ações praticadas por grandes clubes de futebol do Brasil. *Podium Sport, Leisure and Tourism Review*, v. 3, n. 1, p. 12-28, 2014.

KLEIN, N. *Sem logo:* a tirania das marcas em um planeta vendido; tradução de Ryta Vinagre – 6ª ed. – Rio de Janeiro: Record, 2008.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada.* São Paulo: Summus, 2003.

LIMA, Marcelo de Oliveira. *Economia, futebol e paixão:* o comportamento do torcedor do Esporte Clube Bahia. 2015.

MAGER, GABRIELA BOTELHO. *HAVAIANAS, POR QUE TODO MUNDO USA?:* O ESPAÇO SOCIAL DA MARCA E O DESIGN NA CONTEMPORANEIDADE. 2011.

MAINGUENEAU, Dominique. *Análise de textos de comunicação.* São Paulo: Cortez, 2004.

MAINGUENEAU, Dominique et al. A propósito do ethos. *Ethos discursivo*. São Paulo: Contexto, p. 11-29, 2008.

MAINGUENEAU, Dominique. *Discurso e análise do discurso.* São Paulo: Parábola, 2015.

MELO NETO, F. P. de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORAES, Carolina Farias. *As torcedoras querem (poder) torcer.* 2018.

MORGAN, M. J. & SUMMERS, J. *Marketing esportivo*. São Paulo: Thomson, 2008.

ORLANDI, Eni P. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 2003.

PINHEIRO, Lidiane. *Os ditos, os não-ditos e os modos de dizer a crise pós-Lava-Jato na revista Petrobrás.* Dispositiva - Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Faculdade de Comunicação e Artes da PUC Minas, v. 8, p. 1-17, 2019.

PINHO, J.B. *O poder das marcas.* São Paulo: Summus, 1996.

PÚBLIO, Marcelo Abílio. *Como Planejar E Executar Uma Campanha de Propaganda*. Editora Atlas SA, 2000.

RASLAN, Eliane Meire Soares. *Posicionamento, identidade e visibilidade da marca*. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 2, n. 1, p. 136-151, 2014.

REGO, Francisco Gaudêncio Torquato do. *Comunicação empresarial/comunicação institucional:* conceitos, estratégias, sistemas, estrutura, planejamento e técnicas. São Paulo, Summus: 1986.

RUÃO, T.; FARHANGMER, M. A imagem de marca: análise das funções de representação e apelo no marketing das marcas: um estudo de caso. In: *SEMINÁRIO DE MARKETING ESTRATÉGICO E PLANEAMENTO*, 1., 2000, Braga, PT. Atas... Braga, PT: Universidade do Minho, 2000.

RUÃO, Teresa. *As marcas e o valor da imagem:* a dimensão simbólica das actividades económicas. 2003.

SEMPRINI, A. *A marca pós-moderna.* Poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea. São Paulo: Estação das Letras, 2006.

TOLEDO, L.H. 1996. *Torcidas organizadas de futebol.* Campinas, ANPO-CS, p. 178.

VERÓN, Eliseo. Quando ler é fazer: a enunciação no discurso da imprensa escrita. *In*: *Fragmentos de um tecido.* São Leopoldo, RS: Unisinos, 2004.