

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO COMUNICAÇÃO - PUBLICIDADE E PROPAGANDA

VITOR FERNANDO DA CUNHA JUNG

**COMUNICAÇÃO NO *MATCHDAY* DO FUTEBOL DO CAMPEONATO GAÚCHO:  
A EXPERIÊNCIA DE GRÊMIO E INTERNACIONAL EM 2020**

**Porto Alegre**

**2020**

VITOR FERNANDO DA CUNHA JUNG

**COMUNICAÇÃO NO *MATCHDAY* DO FUTEBOL DO CAMPEONATO GAÚCHO:  
A EXPERIÊNCIA DE GRÊMIO E INTERNACIONAL EM 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Elisa Reinhardt Piedras

Coorientador: Enéias Brum

**Porto Alegre**

**2020**

VITOR FERNANDO DA CUNHA JUNG

**COMUNICAÇÃO NO *MATCHDAY* DO FUTEBOL DO CAMPEONATO GAÚCHO:  
A EXPERIÊNCIA DE GRÊMIO E INTERNACIONAL EM 2020**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Departamento da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Publicidade e Propaganda.

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2020.

Banca Examinadora:

\_\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Adriana Coelho Borges Kowarick

\_\_\_\_\_

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Mariângela Machado Toaldo

\_\_\_\_\_

Orientadora Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras – UFRGS

\_\_\_\_\_

Coorientador Enéias Brum – UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Gostaria de agradecer aos meus pais, Ana Cristina e Fernando, por terem me fornecido todo o suporte possível nesses anos, com muito esforço e carinho. Responsáveis, também, pelo meu gosto por futebol, esportes e comunicação.

Ao meu irmão, Heitor, pela parceria de anos.

Aos meus amigos, dos quais sempre estive próximo no período do trabalho, através das vídeo-chamadas todas as sextas-feiras.

Ao Lucas e à Camila, minhas parcerias de Arena do Grêmio e Beira-Rio durante todos os jogos analisados.

E por fim, a todos os profissionais que fizeram parte da minha formação acadêmica durante o período de estudante de Publicidade e Propaganda da UFRGS.

*“A partida de futebol é mais disputada por torcedores do que por atletas no campo”*  
Carlos Drummond de Andrade

## RESUMO

O trabalho irá abordar a comunicação no *matchday* do futebol, compreendendo as ações dos times Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (Grêmio F.B.P.A) e Sport Club Internacional (S. C. Internacional) nos jogos no Campeonato Gaúcho de 2020. O estudo aponta as atividades que pertencem a uma partida sob a ótica do marketing esportivo, identificando a forma como as duas equipes promovem o espetáculo e impulsionam o envolvimento de seus torcedores com os eventos. As informações foram coletadas a partir de uma pesquisa qualitativa de objetivo exploratório, na qual, foi possível analisar nove duelos do campeonato aderindo ao método etnográfico e netnográfico. As principais obras e referências de autores serão 'O evento esportivo como objeto de Marketing' de Henrique Nicolini e 'Administração de Marketing' de Philip Kotler e Kevin Keller. Os resultados obtidos evidenciaram a importância da comunicação no processo de engajamento dos torcedores e na construção das diferentes estratégias adotadas pelas duas agremiações de Porto Alegre, ilustrando um mercado do futebol mais atento ao marketing na busca da qualificação da experiência de frequentar os estádios.

**Palavras-chave:** comunicação; *matchday*; futebol; Grêmio; Internacional; Campeonato Gaúcho.

## ABSTRACT

The work will address communication on the matchday of football, understanding the actions of teams Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense (Grêmio F.B.P.A) e Sport Club Internacional (S. C. Internacional) in the games in the Gaucho Championship 2020. The study points out the activities that belong to a match from the perspective of sports marketing identifying how the teams promote the show and boost their fans' involvement with the events. The information was collected from a qualitative exploratory objective research, in which it was possible to analyze nine league matches adhering to the ethnographic and netnographic method. The main works and references of authors will be 'The sporting event as a Marketing object' of Henrique Nicolini and 'Marketing Administration' of Philip Kotler and Kevin Keller. The results showed the importance of communication in the fan engagement process and in the construction of different strategies adopted by the two associations of Porto Alegre, illustrating a football market more attentive to marketing in the search of qualification of the experience of attending the stadiums.

**Keywords:** communication; *matchday*; football; Gremio; Internacional; Gaucho Championship.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - A Escala de Fidelidade.....	<b>26</b>
<b>Figura 2</b> - Food Trucks na Arena do Grêmio.....	<b>29</b>
<b>Figura 3</b> - Espaço da Amstel na Arena do Grêmio.....	<b>30</b>
<b>Figura 4</b> - Edição 281 Guia da Partida.....	<b>31</b>
<b>Figura 5</b> - Estruturas de Merchandising da FGF.....	<b>31</b>
<b>Figura 6</b> - Faixa no treino do Grêmio.....	<b>32</b>
<b>Figura 7</b> - Estruturas de matchday no Beira-Rio.....	<b>34</b>
<b>Figura 8</b> - Mascote do Internacional.....	<b>35</b>
<b>Figura 9</b> - Jogadores campeões da Copa SP de Futebol Jr.....	<b>35</b>
<b>Figura 10</b> - Movimento na Hamburgueria 1903.....	<b>36</b>
<b>Figura 11</b> - Copos personalizados.....	<b>37</b>
<b>Figura 12</b> - Edição 282 Guia da Partida.....	<b>37</b>
<b>Figura 13</b> - Apresentação do elenco feminino do Grêmio.....	<b>38</b>
<b>Figura 14</b> - Espaço Brahma no Beira-Rio.....	<b>39</b>
<b>Figura 15</b> - Inter Press Kit vs Novo Hamburgo.....	<b>40</b>
<b>Figura 16</b> - Apresentação musical no Beira-Rio.....	<b>41</b>
<b>Figura 17</b> - Interferência climática nas atividades de intervalo.....	<b>41</b>
<b>Figura 18</b> - Camiseta do treinador Renato Portaluppi.....	<b>43</b>
<b>Figura 19</b> - Homenagem ao ex-treinador Valdir Espinosa.....	<b>43</b>
<b>Figura 20</b> - Inter Press Kit vs Brasil de Pelotas.....	<b>44</b>
<b>Figura 21</b> - Volta olímpica em frente à FFC.....	<b>45</b>
<b>Figura 22</b> - Homenagem ao Dia Internacional da Mulher.....	<b>46</b>
<b>Figura 23</b> - Card Dia de Grêmio.....	<b>48</b>
<b>Figura 24</b> - Card Dia dos Avós.....	<b>49</b>
<b>Figura 25</b> - Imagens do CT Hélio Dourado.....	<b>50</b>
<b>Figura 26</b> - Uniforme especial Grêmio.....	<b>50</b>
<b>Figura 27</b> - Thread de imagens Grêmio x Ypiranga.....	<b>51</b>
<b>Figura 28</b> - Card Dia de Inter.....	<b>52</b>
<b>Figura 29</b> - Card série especial Facebook.....	<b>53</b>
<b>Figura 30</b> - Imagem CT Morada dos Quero-Queros.....	<b>54</b>
<b>Figura 31</b> - Uniforme Internacional 2020/21.....	<b>55</b>



<b>Figura 32</b> - Postagem Paolo Guerrero.....	<b>56</b>
<b>Figura 33</b> - Postagem durante o primeiro tempo.....	<b>56</b>
<b>Figura 34</b> - Thread de imagens no Facebook após a partida.....	<b>57</b>
<b>Figura 35</b> - Vídeo Facebook Matheus Henrique.....	<b>58</b>
<b>Figura 36</b> - Vídeo Instagram Diego Souza.....	<b>59</b>
<b>Figura 37</b> - Publicação da Arena do Grêmio antes do jogo.....	<b>59</b>
<b>Figura 38</b> - Postagem Twitter estruturas da FGF para a final.....	<b>60</b>
<b>Figura 39</b> - Publicação do Facebook voltada ao torcedor colorado.....	<b>60</b>
<b>Figura 40</b> - Publicação do Facebook aniversário Marcos Guilherme.....	<b>61</b>
<b>Figura 41</b> - Arte campanha de sócios e Dia dos Pais.....	<b>62</b>
<b>Figura 42</b> - Compilado sócio, aniversariante e Dia dos Pais.....	<b>63</b>
<b>Figura 43</b> - Publicação durante o primeiro tempo.....	<b>64</b>
<b>Figura 44</b> - Nova foto de capa Facebook Grêmio.....	<b>65</b>

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO E METODOLOGIA.....</b>	<b>12</b>
<b>2. DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE COMUNICAÇÃO NO <i>MATCHDAY</i> DO FUTEBOL.....</b>	<b>21</b>
2.1. <i>Matchday</i> ou Dia de Jogo no futebol.....	21
2.2. Marketing e comunicação no <i>Matchday</i> .....	22
<b>3. <i>MATCHDAY</i> NO CAMPEONATO GAÚCHO 2020 – GRÊMIO E INTERNACIONAL.....</b>	<b>28</b>
<b>3.1. <i>Matchday</i> Grêmio e Internacional pré-pandemia.....</b>	<b>28</b>
3.1.1. Grêmio <i>versus</i> Caxias, estádio Arena do Grêmio.....	28
3.1.2. Internacional <i>versus</i> Pelotas, estádio Beira-Rio.....	33
3.1.3. Grêmio <i>versus</i> Esportivo, estádio Arena do Grêmio.....	36
3.1.4. Internacional <i>versus</i> Novo Hamburgo, estádio Beira-Rio.....	39
3.1.5. Grêmio <i>versus</i> Juventude, estádio Arena do Grêmio.....	42
3.1.6. Internacional <i>versus</i> Brasil de Pelotas, estádio Beira-Rio.....	44
<b>3.2. <i>Matchday</i> Grêmio e Internacional na pandemia.....</b>	<b>47</b>
3.2.1. Grêmio <i>versus</i> Ypiranga, estádio CT Hélio Dourado.....	47
3.2.2. Internacional <i>versus</i> Aimoré, estádio CT Morada dos Queros.....	52
3.2.3. Grêmio <i>versus</i> Internacional, estádio Arena do Grêmio.....	58
<b>3.3. Discussão sobre o <i>matchday</i> de Grêmio e Internacional antes e após a paralisação.....</b>	<b>66</b>
3.3.1. Pré-jogo.....	66
3.3.2. Jogo.....	67
3.3.3. Pós-jogo.....	68

3.3.4. Matchday de Grêmio e Internacional antes e após a paralisação:.....	68
<b>4. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>71</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>73</b>

## 1. INTRODUÇÃO E METODOLOGIA

A temática abordada pela pesquisa compreende a aplicação prática do conceito de *matchday* durante os jogos de Grêmio e Internacional no Campeonato Gaúcho de futebol 2020. O contexto visa observar, diretamente dos estádios (modelo etnográfico), as estratégias utilizadas para a construção de um evento esportivo, a maneira como a dupla Gre-Nal promove o “Dia da Partida”, conjunto de atividades concebidas com a finalidade de atrair o público-alvo e fornecer uma experiência ampla de um acontecimento. Em março, após o avanço da pandemia do Covid-19, a competição foi paralisada, retornando apenas em julho, sem a presença de torcedores, de acordo com as recomendações do distanciamento controlado. Devido à impossibilidade de aplicação da observação presencial, é necessário incorporar as principais redes sociais dos clubes ao estudo - modelo netnográfico -, retratando a realidade momentânea e o formato de comunicação adotado pelos clubes de junto a sua torcida. A adequação aos novos veículos contribui para o estudo completo a respeito do gerenciamento do produto por parte das equipes em dia de jogos, considerando em um primeiro momento a experiência no palco do evento e secundamente no trabalho dos *social medias*.

Uma questão norteadora do trabalho é a presença das técnicas de marketing promocional praticadas atualmente pelas equipes para despertar o interesse do público. O questionamento existente refere-se à influência dos métodos e como são percebidos pela torcida, nas estruturas de *matchday* nos estádios e por meio de publicações em Facebook, Instagram ou Twitter. Assim, formulou-se o seguinte problema de pesquisa: **Qual o papel da comunicação no processo de aproximação dos torcedores com as equipes durante as partidas do Campeonato Gaúcho de Futebol 2020, através do meio físico e digital?**

Justifica-se a temática do trabalho a partir da contribuição para as duas maiores instituições esportivas de Porto Alegre, mediante a percepção dos métodos existentes e utilizados na captação dos torcedores no espaço físico do estádio e nas redes sociais. Ao mesmo tempo, a análise empírica possibilita interpretações diferenciadas e qualificadas a partir da visão profissional comunicadora, coadjuvando o curso de Publicidade e Propaganda ao mostrar a relevância do trabalho dos profissionais sendo colocados em prática. É possível estabelecer

pontos de evolução nas estruturas de Grêmio e Internacional no formato físico e virtual, analisando as adaptações feitas em virtude da pandemia e a recepção através dos comentários dos veículos oficiais do clube. Objetivamente, a percepção dos cenários é abrangente, explorando os diferentes momentos da partida e a linguagem comunicacional das duas instituições. Fundamentado nas explicações anteriores, é possível desenvolver os propósitos que irão nortear o trabalho e que deverão ter conclusão ao final do processo exploratório. O objetivo geral da atividade busca **compreender a comunicação no matchday do futebol no Campeonato Gaúcho de 2020, especificamente dos times Grêmio e Internacional**. Paralelamente, outros quatro objetivos específicos auxiliam a estruturação de um roteiro investigativo: **observar no estádio e através da comunicação nas redes sociais as ações no matchday dos times do Grêmio e do Internacional; distinguir ações de matchday pré-jogo, durante o jogo e após o jogo; analisar o impacto da pandemia nas ações de matchday do Campeonato Gaúcho 2020; comparar as ações de matchday dos times do Grêmio e do Internacional**.

Esta pesquisa está dividida em quatro capítulos, sendo o próximo a discussão teórica, seguindo pela etapa empírica de observação e finalizando com as considerações finais. A obra 'O evento esportivo como objeto de Marketing' (NICOLINI, 2009) corresponde à principal bibliografia teórica para a realização do trabalho. São apresentados no livro conceitos a respeito da organização de um torneio esportivo, somados aos aspectos visíveis e invisíveis para o grande público na produção dos espetáculos. A partir dessas ideias, é possível relacionar com os jogos do Campeonato Gaúcho, replicando os princípios fundamentais expostos pelo autor para a realidade existente, apontando as ocorrências no aspecto da comunicação dos clubes durante as partidas. O capítulo três faz o detalhamento de todos os duelos acompanhados, através dos relatos etnográficos da percepção no estádio; posteriormente, as situações adequam-se ao momento e ao meio digital, observando-se a linguagem comunicacional, os artifícios mais utilizados e a reação do público. As considerações finais têm em sua composição o relato da experiência do trabalho, os resultados dos objetivos após a experiência empírica e possíveis inserções para novas pesquisas relacionadas ao tema.

O trabalho consiste em uma metodologia de pesquisa qualitativa, sendo composta por duas etapas distintas quanto ao formato de estudo. A parte I caracteriza-se pelo conceito de observação participante etnográfica de seis jogos, três deles na Arena do Grêmio e outros três no Beira-Rio do Internacional; as informações foram apanhadas em um espaço de tempo pré-determinado entre 22 de janeiro de 2020 e 8 de março do mesmo ano. A coleta de dados compreende também uma análise documental, usufruindo de materiais fornecidos pelas duas equipes para complementar a construção da atmosfera do *matchday*, o Guia da Partida e o Inter Press Kit. Ambos exemplares contam com detalhes sobre os duelos, diferenciando-se no formato de distribuição voltado ao público em geral no modelo gremista, enquanto o guia colorado é destinado somente à imprensa. O método de seleção das partidas persegue um contexto de múltiplas realidades e atrativos diferentes aos duelos, caso da estreia das duas equipes jogando em Porto Alegre, atuações com time reserva e horários diferentes do habitual.

A coleta de dados da primeira etapa envolve a chegada aos estádios com um tempo máximo estimado em meia-hora antes do acontecimento principal para uma melhor visualização do cenário externo ao e posteriormente no interior destes. O modelo de pesquisa compreendido é a observação individual e sistemática - em condições controladas com a finalidade de responder os propósitos existentes -, e em vida real (registrando os dados na medida em que ocorrem). A captura e armazenamento das informações devem transcorrer através de anotações no bloco de notas do celular, montagem de tabelas das jornadas e fotos tiradas no local; algumas imagens provêm dos sites oficiais das agremiações ou portais de notícias, agregando em qualidade visual.

A abordagem utilizada é a não probabilística, estabelecendo uma escolha intencional dos elementos da amostra, na qual as partidas foram selecionadas antecipadamente. A técnica de coleta é fixada em Primeiro Grau, quando o autor entra em contato com os sujeitos do recolhimento, os clubes, seus estádios e suas estratégias. Observou-se comportamento do torcedor desde a chegada aos locais, para contemplar a forma como este se relaciona com as estruturas do *matchday* montadas no espaço externo à arquibancada. Espaços, como lojas de produtos, estátuas, bares e restaurantes fazem parte do espetáculo, e a suas atuações nos dias de jogos são importantes para acrescentar elementos ao imaginário do espectador.

## Fase I da Pesquisa

Jogos	Fontes	Informações coletadas
<p style="text-align: center;">GRÊMIO x CAXIAS</p> <p style="text-align: center;">22/01 (20h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Documentais</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia da Partida nº 281</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Ambiente Externo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estruturas de Matchday na Esplanada da Arena do Grêmio</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Ambiente Interno do Estádio</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estruturas especiais de abertura e apresentação da identidade da competição no protocolo de entrada dos times em campo</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Estabelecimento de ações no intervalo para gerar envolvimento da torcida</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia da Partida com destaque para a busca do tricampeonato gaúcho</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Movimentação antes da partida nos <i>Food Trucks</i></li> <li>- Contêiner da Amstel atração de matchday</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Hino do Gauchão ao vivo na apresentação de Diego Dias</li> <li>- Ações da FGF no jogo de abertura do campeonato</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Faixa com a frase #Weremember, dos 75 anos da libertação de Auschwitz</li> </ul>
<p style="text-align: center;">INTERNACIONAL x PELOTAS</p> <p style="text-align: center;">26/01 (19h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Ambiente Externo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Movimentação da torcida nos arredores</li> <li>- Estruturas de <i>matchday</i> no terraço do estacionamento</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Um minuto de silêncio antes do jogo no telão do estádio</li> <li>- Ação de intervalo com os atletas sub-20</li> <li>- Participação do mascote</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- “Caminho do Gol”</li> <li>- Contêineres, tendas e <i>Food Trucks</i></li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homenagem ao ex-dirigente Ibsen Pinheiro</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volta olímpica dos campeões da Copa SP de Futebol Júnior</li> <li>- Presença do mascote Saci</li> </ul>

<p style="text-align: center;">GRÊMIO x ESPORTIVO</p> <p style="text-align: center;">03/02 (20h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Documentais</b></p> <hr/> <p>- Guia da Partida nº 282</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Ambiente Externo</b></p> <hr/> <p>- Hamburgueria 1903</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Ambiente Interno do Estádio</b></p> <hr/> <p>- Vendedores ambulantes</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <p>- Ações especiais de intervalo</p>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <p>- Guia da Partida destaca os novos membros da comissão técnica</p> <hr/> <p>- Fechada na estreia, a lancharia oficial do clube funcionou normalmente</p> <hr/> <p>- Copos personalizados da Libertadores e Gauchão com os vendedores internos</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <p>- Apresentação do elenco feminino das Gurias Gremistas dentro de campo</p>
<p style="text-align: center;">INTERNACIONAL x NOVO HAMBURGO</p> <p style="text-align: center;">08/02 (17h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Documentais</b></p> <hr/> <p>Inter Press Kit</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Ambiente Externo</b></p> <hr/> <p>- Atração musical no espaço do torcedor - Espaço patrocinado pela Brahma no pátio do Beira-Rio</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <p>- Interferência do clima no especial de intervalo</p>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <p>- Press Kit destaca a última rodada de classificação do Grupo A</p> <hr/> <p>- Apresentação de voz e violão nas estruturas de matchday - Movimentação mais intensa no espaço da Brahma no pré-jogo</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <p>- Chuva atrapalhou a volta olímpica das campeãs da Libertadores da América sub-16</p>



<p style="text-align: center;">GRÊMIO x JUVENTUDE</p> <p style="text-align: center;">29/02</p> <p style="text-align: center;">(11h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Documentais</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Guia da Partida nº 283</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homenagem do clube ao ex-comandante com camiseta</li> <li>- Jogadores utilizando braçadeira preta</li> <li>- Vídeo de intervalo no telão</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Guia da partida destaca o ex-treinador Valdir Espinosa</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Treinador Renato Portaluppi com uniforme especial em homenagem póstuma</li> <li>- Braçadeira em sinal de luto</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homenagem ao ex-treinador Valdir Espinosa com vídeo da Grêmio TV</li> </ul>
<p style="text-align: center;">INTERNACIONAL x BRASIL DE PELOTAS</p> <p style="text-align: center;">08/03 (19h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Documentais</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;">Inter Press Kit</p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Campo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Ações Dia Internacional da Mulher</li> <li>- Participação ativa da torcida feminina</li> <li>- Homenagem na ação especial de intervalo</li> </ul>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Inter Press Kit destaca a busca pela primeira vitória na Taça Francisco Noveletto</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Promoção para as sócias</li> <li>- FFC (Força Feminina Colorada) recrutou mais mulheres no setor para o dia especial</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Volta olímpica das funcionárias em homenagem ao Dia Internacional da Mulher</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor

A parte II da observação incorpora novas estratégias e métodos, adaptando a coleta à situação vigente dos jogos à distância. A análise da comunicação das duas equipes ocorre através das suas respectivas redes sociais no Facebook, Instagram e Twitter, seguindo o modelo netnográfico, onde a coleta de dados é feita através de um meio digital utilizando a internet. O modelo suplente das reações da arquibancada passa a ser os comentários e reações dos torcedores nas postagens,

adotando o acompanhamento das publicações no *matchday*, antes, durante e após os jogos. O desenvolvimento da pesquisa abrange o período de 22 de julho de 2020 até 5 de agosto do mesmo ano, envolvendo três jogos em sua totalidade: uma partida de Grêmio e Internacional em seus mandos de campo e o Gre-Nal da final do segundo turno.

Baseado em um protocolo rígido de segurança sanitária, incluindo testes em todos os envolvidos e redução máxima de elencos, jornalistas e profissionais de apoio, o torneio retornou sem a presença de público nos estádios. O armazenamento das informações é redirecionado definitivamente para o computador e celular, no qual os tópicos são acrescentados ao bloco de notas do Google Drive, através das fotos, vídeos e links pertinentes. A etapa netnográfica da pesquisa aponta os esforços para manter a atmosfera de um *matchday*, atraindo os torcedores e despertando o envolvimento com a partida desde cedo. As ações especiais que originariamente ocorrem no intervalo e no espaço interno dos estádios migraram para o ambiente virtual, carecendo de uma mensagem relevante e capaz de mobilizar emocionalmente os fãs.

## Fase II da Pesquisa

Jogos	Fontes	Informações coletadas
<p style="text-align: center;">GRÊMIO x YPIRANGA</p> <p style="text-align: center;">26/07 (11h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociais</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Facebook</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Twitter</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Instagram e Facebook</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Homenagem ao Dia dos Avós</li> <li>- Card Dia de Grêmio</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeira partida no CT de Eldorado do Sul, imagens do estádio</li> <li>- Ação especial voltada para os sócios-torcedores</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Pós-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thread de imagens da partida</li> </ul>
<p style="text-align: center;">INTERNACIONAL x AIMORÉ</p> <p style="text-align: center;">29/07 (15h)</p>	<p style="text-align: center;"><b>Redes Sociais</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Facebook</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Instagram e Twitter</b></p> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Instagram</b></p>	<p style="text-align: center;"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Primeira partida no CT de Alvorada, imagens e agradecimento à prefeitura</li> <li>- Série exclusiva do Facebook com ídolos do passado</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Divulgação da venda do novo uniforme</li> <li>- Dia de Inter</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação com fotos da partida até o momento</li> </ul> <hr/> <p style="text-align: center;"><b>Pós-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Thread de fotos da partida</li> </ul>

<p align="center"><b>GRÊMIO</b> x INTERNACIONAL</p> <p align="center">05/08 (21h30)</p>	<p align="center"><b>Redes Sociais</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Facebook</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Twitter</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Instagram e Facebook</b></p>	<p align="center"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Preparação da Arena do Grêmio para o clássico</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- As estruturas da FGF para a final do turno</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Vídeos dos jogadores conscientizando a prevenção da Covid-19</li> </ul> <hr/> <p align="center"><b>Pós-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicações dos jogadores comemorando o título da Taça Francisco Noveletto</li> </ul>
<p align="center"><b>GRÊMIO</b> x INTERNACIONAL</p> <p align="center">05/08 (21h30)</p>	<p align="center"><b>Redes Sociais</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Facebook</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Facebook e Twitter</b></p> <hr/> <p align="center"><b>Instagram</b></p>	<p align="center"><b>Pré-jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Parabéns Marcos Guilherme</li> <li>- Publicação para assistir e “personalizar” o sofá de casa</li> </ul> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Campanha de Sócios e Dia dos Pais D’Alessandro</li> <li>- Campanha de Sócios e Dia dos Pais Marcos Guilherme</li> </ul> <hr/> <p align="center"><b>Jogo</b></p> <hr/> <ul style="list-style-type: none"> <li>- Publicação com fotos da partida durante o primeiro tempo</li> </ul>

Fonte: elaborado pelo autor

## 2. DISCUSSÃO TEÓRICA SOBRE COMUNICAÇÃO NO *MATCHDAY* DO FUTEBOL

O capítulo a seguir constrói a perspectiva teórica do trabalho, detalhando o conceito de *matchday* e o processo de adaptação da prática no futebol brasileiro, especificamente no Campeonato Gaúcho 2020. Os eventos observados nos estádios e veículos oficiais de Grêmio e Internacional recebem subsídio dos autores na construção do cenário vigente, contextualizando a temática e os objetivos, antecedendo a pesquisa empírica. A passagem mostra pontos importantes na relação entre torcedores e clube, destacando estratégias de comunicação valorizadas e o papel fundamental dos dirigentes na gestão do processo.

### 2.1. *Matchday* ou Dia de Jogo no futebol

Os profissionais do marketing costumam adotar termos originais da língua inglesa em suas atividades de trabalho, optando pela inadequação ao seu idioma natal (NICOLINI, 2009). O caso do *matchday* encaixa-se no perfil; embora algumas equipes brasileiras e até canais televisivos exibam o “dia do jogo” em suas redes sociais ou emissoras, o linguajar dos especialistas do ramo rende-se ao termo anglófono. O significado da ação compreende todas as atividades que geram receita para um clube em uma partida<sup>1</sup>, como a bilheteria, os lanches, camarotes, lojas oficiais, show de bandas e a instalação de brinquedos infantis.

No Brasil, o conceito desabrochou para os clubes após a Copa do Mundo de 2014, quando foram replicadas estratégias exitosas em outros centros do mundo, visando o aproveitamento absoluto das novas arenas modernas construídas ou reformadas para o evento mundial. A definição predominante do *matchday* está intimamente ligada ao oferecimento de opções além dos noventa minutos de partida; atingindo a diferenciação através do marketing de experiência, em um formato semelhante ao encontrado nas demais marcas (LAUX, 2011). Apesar do marco “Legado da Copa”, o Estatuto do Torcedor - cujas diretrizes se equivalem aos Direitos do Consumidor -, prevê, desde 2003, uma excelência na prestação de

---

<sup>1</sup> Informações obtidas na reportagem da Revista Exame sobre as receitas de *matchday* dos clubes brasileiros, disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/brasil-ainda-tem-receitas-baixas-de-faturamento-com-o-matchday/>

serviços em eventos esportivos (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2013)<sup>2</sup>. Os motivos responsáveis pelo crescimento tardio em quase uma década no futebol brasileiro são muitos, destacando-se a falta de estrutura de alguns estádios até o presente momento, más administrações e ausência de interesse sob responsabilidade dos dirigentes.

## 2.2. Marketing e comunicação no *Matchday*

Conforme citado anteriormente, um dos propósitos do trabalho é identificar a presença da comunicação junto à organização das partidas do Campeonato Gaúcho, envolvendo os esforços dos dois grandes clubes de Porto Alegre em seus estádios e mídias oficiais. Baseado na obra de Kotler & Keller (2006), fundamentou-se que a presença de elementos do *Mix do Marketing* é essencial para a boa realização de um evento de grandes proporções, assim como a exposição das marcas em um projeto de marketing. Os quatro itens são:

- PRODUTO (algo que pode ser oferecido a um mercado);
- PREÇO ou Precificação (quanto deve custar o produto);
- PRAÇA (canais de distribuição ou pontos de venda);
- PROMOÇÃO (estratégias de comunicações).<sup>3</sup>

Existe uma particularidade em relação ao tema do trabalho, resultante de um grande Produto (primeiro pilar destacado), que é o Gauchão 2020, cuja ocorrência em sua plenitude está sujeita a atuação em sinergia dos demais subprodutos responsáveis pelo espetáculo. Alguns aspectos são mais perceptíveis do que os demais, porém, a ideia de oferecer um torneio qualificado, de intensa disputa e que possa agregar valor para os torcedores é um ponto em comum com a definição do primeiro item. Consequentemente, por tratar-se de uma partida de futebol onde o resultado dentro de campo é imprevisível, não há como garantir a satisfação total do

---

<sup>2</sup> Diretrizes existentes a respeito do tratamento justo ao torcedor nos estádios de futebol, disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/tratamento-ao-torcedor-e-o-match-day/>

<sup>3</sup> Reportagem do blog Hotmart sobre a importância dos 4ps, disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/>

público-alvo, como se houvesse a compra um *commodity*<sup>4</sup>. Todavia, existem formas de atenuar a experiência negativa do espectador com o seu time, exigindo criatividade e profissionalismo dos departamentos dos clubes, conforme poderá ser visto no segundo item da lista.

O Preço possui importância destacável, não somente relacionado ao custo de comercialização do produto, mas também pela visão passada ao consumidor, que irá julgar o nível de aceitação. Como em qualquer aquisição, as pessoas desejam efetuar uma compra boníssima e condizente com o custo desembolsado; portanto, é necessário ficar atento para não exceder e abusar do seu *target*<sup>5</sup>, porém, evitando a desvalorização através de um valor baixo. É importante observar a movimentação do concorrente diante do seu negócio, seguindo a mesma linha comparativa dos demais setores no futebol, mediante a disputa pela preferência de uma cidade ou estado, típica realidade bipolar do Rio Grande do Sul. A prática comumente chamada de Benchmarking não substitui a pesquisa de mercado, mas pode ser entendida como uma forma de ampliar a visão da organização e corrigir situações defasadas da organização (LAUX, 2011).

Alguns fatores excepcionais também podem alterar o preço dos tickets, em especial datas-chave como Dia das Mães, Dia dos Pais, aniversário da instituição e períodos de grande demanda, como o Natal, Páscoa e Black Friday. No âmbito das equipes esportivas de maior tradição no Brasil, o calendário é programado igualmente para seguir um planejamento anual, aderindo à modificações pontuais em finais de campeonatos e clássicos. Programas de fidelidade devem ser explorados como formas de descontos, sujeitando as instituições a criar um plano de sócio torcedor que possibilite vantagens na ida aos jogos e na compra de produtos licenciados (NICOLINI, 2009).

A figura do torcedor abre o terceiro componente dos itens, a Praça, que no conteúdo do trabalho será compreendido como os estádios da Arena do Grêmio e o Beira-Rio, onde as partidas serão analisadas em um primeiro momento *in loco*, e posteriormente através das redes sociais. Nesses espaços existem as lojas dos clubes, nas quais podem ser encontrados diversos objetos personalizados, desde os

---

<sup>4</sup> Commodities são produtos de matéria-prima, em geral produzidos em grande escala. Têm como característica o prazo de validade mais longo, podendo ter um grande estoque. Exemplos: leite e grãos.

<sup>5</sup> Entende-se como o público-alvo de determinada ação, cujos esforços e estratégias de marketing da empresa devem se voltar com maior atenção.

uniformes oficiais até camas para animais de estimação. O conceito da praça pode ser explicado como a forma de aproximar o cliente com a sua marca, na ocasião, o torcedor do próprio clube. Os times, atentos ao fato de que o “ser torcedor” não existe somente em dia de jogo, construíram filiais de seus estabelecimentos em shoppings centers, comércio de rua, aeroporto, entre outros, aumentando o número de canais de distribuição. Apesar dessa multiplicidade de ambientes, o trabalho irá voltar às atenções mais especificamente para os mandos de campo das agremiações.

O quarto item do *Mix do marketing* diz respeito às ações de divulgação do produto, através dos métodos considerados ideais. Novamente a pesquisa no mercado não pode ser descartada, observando quais as estratégias rivais e quais pontos fortes e fracos podem ser retirados e servir como inspiração. Nesse quesito, os departamentos de marketing de Grêmio e Internacional devem saber precisar o perfil do seu público, para executarem ações que gerem o impacto desejado, evitando cometer equívocos custosos.

O departamento de marketing rapidamente procurou diferenciar o que é **relevante** daquilo que consideram como **recompensa** num contrato entre torcedor e clube e identificou que a expectativa dos torcedores era maior em relação à primeira, ou seja, os sócios querem experiência com o clube, e não somente prêmios ou brindes; (LAUX, 2011)

O item em questão será abordado posteriormente, buscando atingir os objetivos de observar a forma como os estádios são explorados pelos times. A segunda etapa de coleta de dados para a pesquisa vai buscar as técnicas da dupla Gre-Nal nas mídias digitais, mantendo o status de *matchday* nos jogos durante o isolamento controlado. Os canais analisados foram o Facebook, Instagram e Twitter.

Os quatro P's do Gauchão 2020 ficaram assim:

- PRODUTO - Campeonato Gaúcho 2020
- PREÇO - Custo dos ingressos, produtos, cotas de tv e patrocínios
- PRAÇA - Arena do Grêmio e Beira-Rio + lojas oficiais
- PROMOÇÃO - Ações da dupla Gre-Nal + Redes Sociais



A relação excepcional entre torcedores e seus times do coração possibilita o desencadeamento de uma categoria bônus expressa pela obra 'Marketing e sua estruturação, procedimentos organizacionais utilizados em quatro dos principais clubes de futebol do RS' (MATOS, 2014): o 5º P do marketing. Após a realização de entrevistas com dirigentes de quatro equipes de futebol do Rio Grande do Sul - Grêmio e Internacional de Porto Alegre, e S.E.R. Caxias<sup>6</sup> e E.C. Juventude<sup>7</sup> de Caxias do Sul -, o autor nomina a Paixão como o 5º item na lista do *Mix do Marketing* no futebol. A adaptação aos 4P's do Gauchão traz um elemento importante para o contexto do trabalho, corporificando a pesquisa empírica e tornando-se uma ótima oportunidade de negócio, e consumo de diversos produtos, dentro ou fora do estádio. Uma estratégia bem sucedida é a adoção do tom emocional focado na relação familiar, mostrando a tradição de torcer por um clube perpassando entre gerações de pais/mães e filhos/filhas.

A apropriação do 5º P no trabalho permite o estabelecimento de estratégias pontuais e até algumas aberturas que não seriam possíveis com outras marcas; no entanto, mesmo não existindo uma forma crível de medir níveis da paixão dos torcedores, é notória a variação de comportamento entre os aficionados. Murray e Neil Raphael (1996) mediram as diferentes afinidades dos clientes externos, ao elaborarem a Escala da Fidelidade, na qual os personagens da teoria dividem-se em cinco categorias, sendo diretamente afetados pelo produto.

- **Prospects:** pessoas que podem estar interessadas em comprar de você;
- **Shoppers:** pessoas que visitaram seu negócio pelo menos uma vez;
- **Clientes eventuais:** pessoas que adquiriram um ou mais produtos ou serviços de seu negócio;
- **Clientes regulares:** pessoas que adquirem regularmente seus produtos ou serviços;
- **Defensores:** pessoas que elogiam a qualidade de seu negócio a quem quiser ouvir.

---

<sup>6</sup> Sociedade Esportiva e Recreativa Caxias do Sul, clube fundado na cidade homônima em 10 de abril de 1935. Conhecido como Grená, tem o Juventude como seu maior rival.

<sup>7</sup> Esporte Clube Juventude, clube fundado na cidade de Caxias do Sul em 29 de junho de 1913. Apelidado de Papo ou Ju, tem rivalidade com o Caxias.

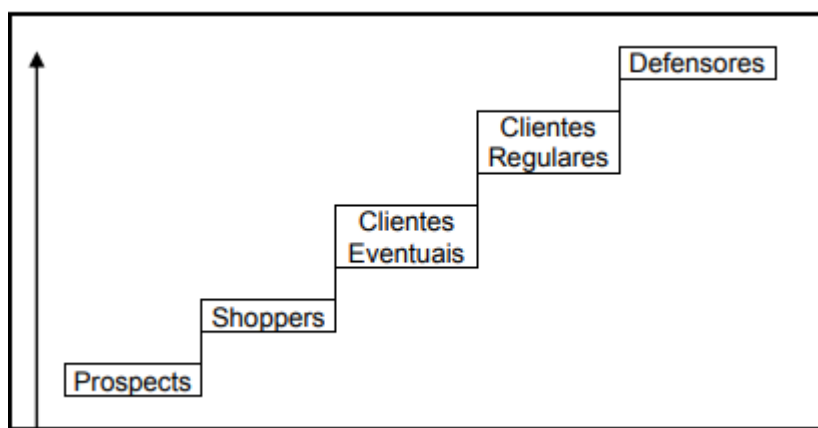


Figura 1 - A Escala de Fidelidade  
 Fonte: RAPHAEL, Murray e RAPHAEL, Neil (1996, p. 11)

Trata-se da definição aproximada de um torcedor de futebol não envolvido diretamente com a gestão do seu time, mas relaciona-se com este em várias escalas, frequentando o estádio assiduamente, aderindo ao plano de sócio e participando das eleições presidenciais dentro do clube. Esse grupo já atingiu um degrau superior, colocando-os na posição de defensores ou clientes regulares, agindo em prol da agremiação, elogiando-a com embasamentos e justificando a sua paixão para consumidores adversários. Adiante, há os Clientes Eventuais, cujo envolvimento é mais restrito, mas pode coexistir o consumo dos produtos oficiais e acompanhamento das partidas à distância pela televisão, rádio ou internet. O terceiro grupo deve receber atenção especial, capaz de cativá-lo na primeira visita, semelhante ao adotado pelas lojas em busca de consumidores incipientes. O processo da divulgação é auxiliado pelos depoimentos fidedignos de pessoas próximas, provocando a evolução de *prospect* para *shopper*. A partir desse momento os clubes, em especial os detentores de arenas multiuso, devem buscar um novo envolvimento com a marca, aumentando a curiosidade de vivenciar os novos locais de perto, gerando a recompra<sup>8</sup>.

É pertinente destacar os fatores potenciais para o afastamento dos torcedores do estádio, como a violência e o horário noturno das partidas, dificultando para os usuários do transporte público. O único aspecto de distanciamento passível de interferência dos clubes é o preço dos ingressos, alvos de reajustes nos últimos anos com a construção das arenas modernas, oferecendo maior conforto aos espectadores. Conclui-se que todos os frequentadores devem receber um

<sup>8</sup> A taxa de Recompra é bastante utilizada no marketing como o número de clientes que voltam a visitar a loja e consumir o produto, devido à afeição causada na primeira aquisição.

tratamento especial, efervescendo o sentimento de gratidão ao participarem do coletivo.

O futebol brasileiro ainda apresenta numerosos problemas de gestão, incluindo as equipes grandes e mais abastadas financeiramente (MATOS, 2014). Um fator determinante e reconhecido pelos próprios dirigentes, é o que foi conceituado, especificamente nesse trabalho, como o 5º P do marketing: a paixão. Quase a totalidade de profissionais que ocupam os cargos executivos são também torcedores da própria instituição, gerando dificuldades de posicionamento e provocando a tomada de decisões majoritariamente pela emoção ao invés da razão. O relato do diretor da FGV-Projetos Antônio Carlos Kfourir Aidar (VALENTE, 2013) exemplifica o cenário:

Os clubes precisam ser administrados como empresas, em que não se pode gastar mais do que se recebe. No futebol brasileiro, a grande maioria dos clubes é administrada com a paixão e não com a razão orientada para a eficiência econômica. (por Antônio Carlos Kfourir Aidar, VALENTE, 2013, p. 4)

Enquanto alguns cargos pecam no formato de condução, o departamento de marketing cresceu de forma exponencial nos últimos anos, e atualmente é fundamental no funcionamento da engrenagem, igualando-se ao departamento de futebol. Os clubes passam por um movimento de reposicionamento de marca, onde a adoção de um planejamento à longo prazo e estratégias de atuação profissional são requisitos indispensáveis para uma gerência moderna e vencedora (MATOS, 2014).

A área de marketing vem ganhando muita importância dentro dos clubes, tirando o futebol é a área mais importante sem dúvida, então por ela ser geradora de receita que é provavelmente um desafio não só do futebol, mas de qualquer área da indústria mundial, [...] (Fabio Ritter – Grêmio F.B.P.A., MATOS, p. 31)

O caso de Grêmio e Internacional é cativante devido a enorme rivalidade que possuem, dividindo a preferência estadual entre as paixões azul e vermelha. Em razão desses predicados, o sucesso de um, força o oponente a revigorar seus esforços, estimulando o crescimento de ambos dentro e fora de campo. O capítulo seguinte detalha a experiência empírica de observação das táticas e metodologias de Grêmio e Internacional.

### **3. MATCHDAY NO CAMPEONATO GAÚCHO 2020 – GRÊMIO E INTERNACIONAL**

A necessidade de proporcionar uma experiência diferenciada e envolvente além dos noventa minutos<sup>9</sup> exige esforços dos dirigentes brasileiros na criação de estratégias de comunicação. O investimento em atividades ligadas ao marketing esportivo transforma positivamente a experiência empírica, com intuito de criar uma cultura de aproximação do clube em todos os momentos fidelizando novos torcedores. O capítulo mostra quais os procedimentos existentes na conjuntura de Grêmio e Internacional, as particularidades de cada ação e as diferenças de posicionamento sob influência da pandemia do Covid-19.

#### **3.1. Matchday Grêmio e Internacional pré-pandemia (22/1 - 8/3/2020)**

O formato de observação etnográfico é um dos modelos mais tradicionais para coleta de dados em uma pesquisa, exigindo a presença no local durante os acontecimentos. A escolha da temática do trabalho teve o formato desejado visando proporcionar maior veracidade dos fatos, descritos na sua essência de realização. Sendo assim, o comparecimento aos estádios de Grêmio e Internacional é indispensável, desenvolvendo novas concepções sobre as estratégias de *matchday* analisadas plenamente, algo ilusório caso feito à distância. Foram contemplados o pré-jogo no espaço externo e interno dos estádios e durante o jogo, destacando as atrações de intervalo. O pós-jogo não compõe o roteiro, em virtude da falta de hábito dos clubes de estender as atividades do dia da partida após o seu término, esbarrando na imprevisibilidade de resultado.

##### **3.1.1. Grêmio *versus* Caxias, estádio Arena do Grêmio**

O jogo marcou a abertura do Campeonato Gaúcho 2020, edição histórica dos cem anos da competição, e tornou-se o primeiro evento a ser analisado de perto, devido aos fatores que suscitaram a experiência atrativa. A partida inaugural da temporada é aguardada pelos torcedores saudosos de ver sua equipe em campo após o período de férias e pré-temporada, ansiosos pelas novidades e um por um

---

<sup>9</sup> Tempo de duração aproximado da partida de futebol, descontando os acréscimos e intervalo.

bom resultado para iniciar o ano com esperanças de conquistar títulos. Outro fator importante foi o dia da ocorrência, em uma quarta-feira (22 de janeiro), ao passo em que as competições habitualmente se iniciam nos finais de semana.

#### 3.1.1.1. Pré-jogo

O horário da realização da partida (20h) favoreceu a chegada dos torcedores, sem apresentar muitos transtornos de tráfego, comumente encontrados na região periférica da cidade, devido à proximidade com as rodovias BR 290 e BR 448. Tratando-se da estreia do Grêmio no ano de 2020 em casa, muitos torcedores compareceram com antecedência aproveitando as estruturas montadas na esplanada da Arena. Pôde-se perceber a existência de *Food Trucks* no local com diversas opções de lanches, pizzas, cachorros-quentes e hambúrgueres, habilitados de mesas e cadeiras em frente. O largo espaço ao redor do estádio possibilitou as instalações de ambientes seguros e de convivência antes do evento, incorporando a atmosfera do jogo junto com os outros gremistas, seguindo as recomendações para um *matchday* eficiente.



Figura 2 - Food trucks na Esplanada da Arena do Grêmio  
Fonte: elaborado pelo autor

Destacando-se entre os outros pontos de venda há o Espaço da Amstel, também encontrado na Esplanada da Arena, próximo à rampa Oeste. Ao contrário

dos demais *Food Trucks*, este é permanente no local, diferenciando-se das concorrentes no ambiente em tamanho de estrutura e no formato de contêiner.



Figura 3 - Espaço da Amstel na Esplanada  
Fonte: elaborado pelo autor

Contribuindo como dado de caráter documental esteve o Guia da Partida, fornecido gratuitamente na loja Grêmio Mania no estádio ou através da versão virtual no site do clube. A revista reúne informações detalhadas sobre o duelo, o plantel tricolor, adversário, notícias das categorias de base e equipe feminina. A capa da edição retrata um conteúdo exclusivo em relação ao jogo, sejam entrevistas com jogadores, dirigentes, ou reportagens sobre determinada data comemorativa notável. Até o momento foram produzidos 285 Guias da Partida, o primeiro no embate entre Grêmio x Novo Hamburgo pelo Campeonato Gaúcho em 11 de março de 2012 (REALE, 2016) e o último entre o Grêmio e o São Luiz de Ijuí, pela mesma competição em 15 de março de 2020. A edição 281 teve em seu conteúdo principal as novidades sobre o Gauchão e a busca da equipe tricolor pelo primeiro tricampeonato estadual em trinta anos. As demais atrações fixas foram os depoimentos dos laterais Vanderson do time de base e Sinara do elenco feminino, o boletim sobre os próximos eventos das categorias infantis e as atividades de verão do Departamento Consular no Litoral Gaúcho.





Figura 4 - Edição número 281 Guia da Partida  
Fonte: site oficial [www.gremio.net](http://www.gremio.net)

A organização da FGF na promoção do seu evento também pôde ser observada no jogo de abertura da competição. Duas horas antes das 20h, as estruturas de pré-jogo já estavam dispostas no local em frente ao túnel de acesso das equipes no gramado, formado por displays, logotipos dos patrocinadores, do Gauchão 2020 da Federação e da campanha para combater a violência nos estádios. Após o aquecimento dos times uma lona amarela da Ipiranga com o exato tamanho do círculo central foi colocada no campo expondo o principal patrocinador do certame.

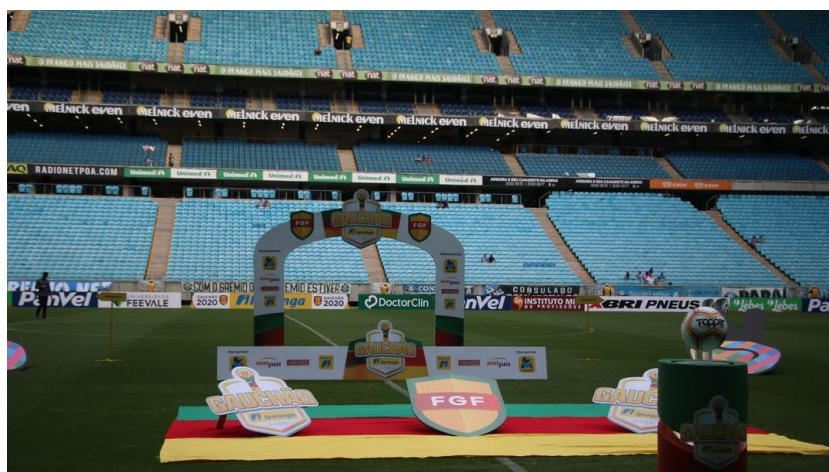


Figura 5 - Estrutura de merchandising montada pela FGF na entrada das equipes  
Fonte: site [globo.com/rs](http://globo.com/rs)

### 3.1.1.2. Jogo

Durante o intervalo do primeiro para o segundo tempo, o clube promoveu uma ação, possibilitando um engajamento maior dos presentes para com a mensagem transmitida. Integrantes gremistas da comunidade judaica levaram ao gramado uma faixa com a hashtag WeRemember, exibindo-a através de uma volta olímpica. A mensagem foi emitida pelo sistema de áudio do estádio provocando exposta a reflexão sobre a brutalidade do Holocausto, no aniversário de 75 anos da libertação do campo de concentração de Auschwitz.



Figura 6 - Exibição da faixa em treino do Grêmio.  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA



### 3.1.2. Internacional *versus* Pelotas, estádio Beira-Rio

Quatro dias após o jogo entre Grêmio *versus* Caxias, o estádio Beira-Rio recebeu Inter *versus* Pelotas, duelo válido pela segunda rodada do Gauchão ocorrido às 19h, dia 26 de janeiro. O confronto representava a estreia do time titular Colorado na temporada, porém os atrativos não estavam somente dentro do campo, com o debute do treinador argentino Eduardo Coudet, contratado em dezembro de 2019.

#### 3.1.2.1. Pré-jogo

A chegada da torcida ao estádio recebeu a companhia do famigerado pôr do sol do Guaíba, atração especial do pré-jogo colorado. A localização privilegiada permite a chegada através da orla e Parque Marinha do Brasil a pé, repetindo o já tradicional “caminho do gol”, trajeto a partir do Shopping Praia de Belas, herança da Copa do Mundo de 2014<sup>10</sup>. Nas dependências internas do Beira-Rio, o espaço é menos avantajado do que a Arena do Grêmio, mas possui, igualmente, as suas instalações no terraço do edifício-garagem do estacionamento. O lugar representa fielmente a estruturação de um *matchday* no futebol, dispondo de tendas estilo gazebo e contêineres com mesas e assentos em frente, tal qual uma praça de alimentação clássica.

---

<sup>10</sup> Reportagem do site gaúcha zh sobre a experiência do Caminho do Gol, utilizado no Beira-Rio durante os cinco jogos da Copa do Mundo 2014, disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/transito/noticia/2014/07/caminho-do-gol-veja-como-surgiu-a-iniciativa-que-marcou-a-copa-cj5vn59v20k00xbj0c5tf3lnx.html>



Figura 7 - Estruturas de *matchday* no Beira-Rio  
Fonte: elaborado pelo autor

### 3.1.2.2. Jogo

Após o alinhamento dos times no gramado, o Internacional prestou condolências ao ex-dirigente e Deputado Federal Ibsen Pinheiro, com um minuto de silêncio e a sua imagem mostrada no sistema de audiovisual do telão; ele havia falecido no dia anterior aos 84 anos<sup>11</sup>. Durante o jogo, destaque para o Saci, mascote do Internacional, trajado com o uniforme completo do time, gorro vermelho e uma bola nos pés. O personagem agitado e participativo incentivou a equipe e interagiu com a torcida pedindo o apoio e cantando as músicas das organizadas. Sua localização no estádio é variável de acordo com a goleira de ataque colorado, ficando atrás da correspondente em cada tempo. Em um comparativo com o amuleto do Grêmio, notadamente houve participação mais enfática durante os noventa minutos, enquanto o Mosqueteiro Tricolor limitou-se a aparecer antes do início do confronto. A figura do mascote é vista como um representante do próprio torcedor e personagem prestigiado nas ações de marketing.

---

<sup>11</sup> Reportagem do site [globoesporte.com](https://globoesporte.com) sobre o falecimento do ex-dirigente colorado Ibsen Pinheiro, retratando fatos de sua carreira no clube e como parlamentar. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rs/noticia/inter-lamenta-morte-de-ex-dirigente-ibsen-pinheiro-sentiremos-sua-falta.ghtml> Acesso em: 4 ago. 2020.

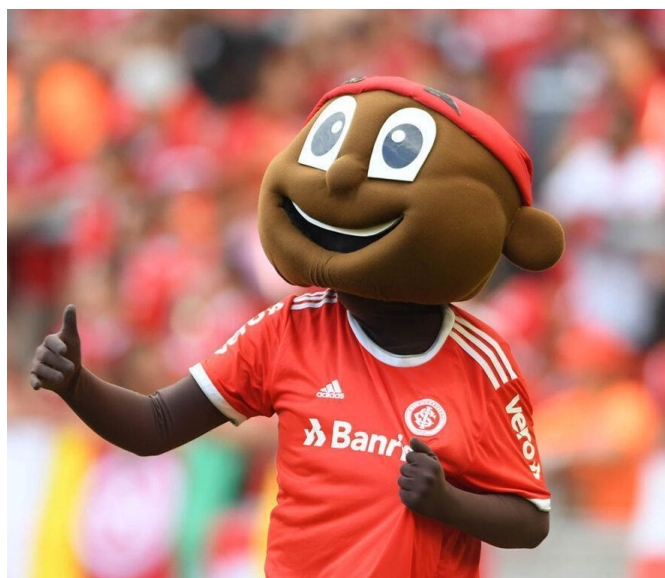


Figura 8 - Saci, mascote do Internacional  
Fonte: site oficial [www.internacional.com.br](http://www.internacional.com.br)

A exemplo do primeiro jogo analisado, os quinze minutos de intervalo foram ocupados por uma ação especial: a volta olímpica dos jogadores colorados campeões da Copa São Paulo de Futebol Júnior<sup>12</sup>. O elenco foi apresentado pela locução do estádio juntamente ao hino do clube, recebendo aplausos da arquibancada e registrando em fotos a exibição do troféu conquistado na final contra o Grêmio.



Figura 9 - Jogadores Campeões da Copa São Paulo de Juniores  
Fonte: elaborado pelo auto

---

<sup>12</sup> Competição organizada pela Federação Paulista de Futebol durante o mês de janeiro voltada à atletas de até vinte anos de idade.

### 3.1.3. Grêmio versus Esportivo, estádio Arena do Grêmio

O terceiro jogo acompanhado diretamente do estádio ocorreu no dia 3 de fevereiro, segunda-feira, às 20h. Novamente uma partida do Grêmio ocorreu durante a semana e no mesmo horário, com a ressalva de alteração na data original, agendada para o dia anterior, e modificada em decorrência das festividades de Nossa Senhora dos Navegantes. As estreias de três novos contratados - Luis Orejuela, Thiago Neves e Diego Souza -, sinalizavam como o principal atrativo do embate.

#### 3.1.3.1. Pré-jogo

O movimento da torcida foi semelhante ao primeiro jogo, porém nessa ocasião houve uma nova atração disponível, a Hamburgueria 1903, anteriormente fechada. O restaurante oficial do tricolor possui um ambiente personalizado com as cores e troféus da equipe, localizando-se igualmente em outras filiais de Porto Alegre, nos Shoppings Iguatemi e Praia de Belas. A abrangência de duas regiões distintas dentro da cidade proporciona um raio maior de atuação e diversificação do público frequentador.



Figura 10 - Movimento antes do jogo na loja Hamburgueria 1903  
Fonte: elaborado pelo autor

Dentro das imediações da Arena do Grêmio, o torcedor tem a possibilidade de comprar bebidas nos bares ou com vendedores ambulantes, porém, em virtude

da proibição de garrafas, só é possível beber em copos. Tendo esse conhecimento, o clube permite a venda de modelos personalizados colecionáveis para recordação, ativando o marketing de experiência. Na ocasião, havia três exemplares: Bicampeão Gaúcho, Tricampeão da Libertadores e Orgulho Gaúcho. O Guia da Partida envolveu a apresentação dos novos integrantes da comissão técnica gremista para a temporada 2020 na reportagem principal de capa. Os reforços destacados foram o preparador físico Márcio Meira, o preparador de goleiros Mauri Lima, o nutricionista Guilherme Oliveira e o fisiologista Marco Aurélio Mello.



Figura 11 - Copos personalizados vendidos pelos ambulantes  
Fonte: elaborado pelo autor



Figura 12 - Capa Guia da Partida edição 282  
Fonte: site oficial [www.gremio.nt](http://www.gremio.nt)



### 3.1.3.2. Jogo

Novamente o Grêmio preparou uma ação especial para o intervalo, realizando a apresentação do elenco feminino da temporada 2020. As “Gurias Gremistas” tiveram seus nomes e posições chamados individualmente, através do sistema de som da Arena, e rumaram ao centro do gramado. A estratégia tornou-se bem sucedida, destacando a tentativa do clube em fortalecer a modalidade e despertar o vínculo junto à torcida.



Figura 13 - Apresentação do elenco feminino gremista durante o intervalo  
Fonte: elaborado pelo autor

### 3.1.4. Internacional *versus* Novo Hamburgo, estádio Beira-Rio

A segunda análise *in loco* do Internacional aconteceu às 17h do dia 8 de fevereiro, um sábado de muito calor em Porto Alegre. O jogo foi válido pela 5ª rodada do primeiro turno, e não contou com os principais titulares da equipe colorada, poupados para atuar na semana seguinte pela Copa Libertadores da América<sup>13</sup>.

#### 3.1.4.1. Pré-jogo

O torcedor colorado pareceu entrar mais rapidamente ao estádio em relação ao primeiro jogo, ato ocasionado pela aproximação da chuva. No entanto, houve formação de filas no pátio, principalmente no estande da Brahma, próximo da passarela responsável pela ligação entre o estacionamento e o ambiente interno.

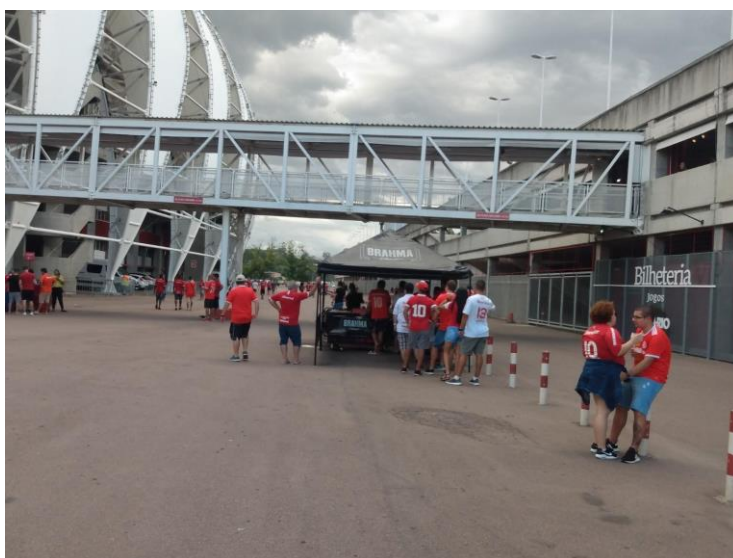


Figura 14 - Fila de torcedores no espaço da Brahma  
Fonte: elaborado pelo autor

Diferentemente da estreia, o material de apoio Inter Press Kit, uma espécie de Guia da Partida, foi disponibilizado através de uma funcionária do setor de mídia colorado. O conteúdo é menos volumoso em relação ao fornecido pelo Grêmio, pois este não é voltado ao público em geral, destinado apenas como informativo da imprensa; sendo assim, não há reportagens especiais. A edição destacou a boa

---

<sup>13</sup> Internacional x Universidad de Chile, 12 de fevereiro, Copa Libertadores da América. Competição disputada pelos melhores times das dez confederações sul-americanas.

campanha do Internacional até o momento na competição e o histórico de confrontos contra o Novo Hamburgo na história e no Gauchão.



Figura 15 - Capa edição Inter Press Kit  
Fonte: site oficial [www.internacional.com.br](http://www.internacional.com.br)

As apresentações musicais compõem um grupo de estratégias convencionais no *matchday* esportivo (NICOLINI, 2009), e na partida contra o Novo Hamburgo, o Internacional seguiu a cartilha contratando o músico Vinícius Silveira para um show solo de voz e violão no espaço das estruturas montadas sobre o estacionamento. A atração durou aproximadamente uma hora e garantiu entretenimento aos frequentadores do local.





Figura 16 - Músico Vinícius Silveira após sua apresentação  
Fonte: elaborado pelo autor

#### 3.1.4.2. Jogo

A forte chuva que caiu entre o final do primeiro tempo e início do segundo impediu a realização da volta olímpica das jogadoras campeãs da Libertadores da América sub 16, atividade planejada para o intervalo. Apesar dos percalços, a patrocinadora Ipiranga teve a sua marca exibida no intervalo com a lona exposta no círculo central, mantendo o cuidado em mostrar o principal parceiro comercial, responsável por emprestar os *naming rights* ao Campeonato Gaúcho, cumprindo o protocolo padrão da FGF.



Figura 17 - Chuva interferiu nas ações de intervalo  
Fonte: elaborado pelo autor

### 3.1.5. Grêmio *versus* Juventude, estádio Arena do Grêmio

O penúltimo duelo da primeira etapa das análises colocou frente à frente Grêmio e Juventude, em meio à primeira rodada do segundo turno do Campeonato Gaúcho. A principal diferença para as demais partidas contempladas no trabalho foi o horário das 11h da manhã do sábado, 29 de fevereiro. Embora eventos matutinos receba a concorrência de outras atividades, muitas famílias demonstraram afeição pela escala, compondo um perfil diferente de frequentadores no estádio.

#### 3.1.5.1 Pré-jogo

Os torcedores gremistas presentes na Arena do Grêmio presenciaram um dia de muitas homenagens, onde as principais atrações estavam fora de campo. O agraciado foi o ex-jogador e treinador da equipe Valdir Espinosa, comandante no primeiro título da Copa Libertadores da América e o Mundial de Clubes em 1983, morto aos 72 anos. A figura de Espinosa esteve presente na capa do Guia da Partida nº 284, que reservou uma reportagem com seus feitos. A revista destacou a reapresentação do grupo de transição, o novo patrocinador do uniforme (BetSul), entrevista com a atleta Juliana Oliveira e a abertura da temporada 2020 da escola de futebol. Comandante e jogadores atuaram com uma braçadeira em sinal de luto. Houve um minuto de silêncio comunicado pelo sistema audiovisual do estádio junto à mensagem de “obrigado professor” e sua foto da época dos principais títulos conquistados no clube.



Figura 18 - Renato Portaluppi utilizando camiseta em homenagem  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

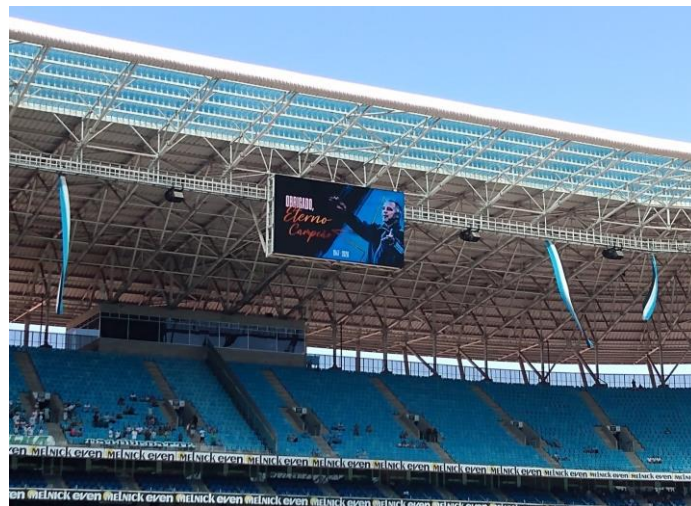


Figura 19 - Imagem de Valdir Espinosa durante um minuto de silêncio  
Fonte: elaborado pelo autor

### 3.1.5.2. Jogo

Durante o intervalo, novamente foram prestadas condolências à Valdir Espinosa, através de um vídeo no telão do estádio produzido pela Grêmio TV de uma recente entrevista sua recordando os feitos do time de 1983, e o depoimento do treinador Renato Portaluppi agradecendo pelos ensinamentos quando era jovem atleta na época.

### 3.1.6 Internacional *versus* Brasil de Pelotas, estádio Beira-Rio

O sexto e último jogo da primeira etapa de análises etnográficas ocorreu na noite de domingo, dia 8 de março, válido pela segunda rodada da Taça Francisco Noveletto. A partida ficou marcada pelas promoções do Dia Internacional da Mulher, garantindo a entrada franca das sócias coloradas. Significou, em decorrência da pausa na competição e do retorno com portões fechados, o último evento com a presença de público no estádio Beira-Rio.

#### 3.1.6.1. Pré-jogo

O Inter Press Kit da partida apresentou um conteúdo semelhante à sua versão anterior, com as informações detalhadas sobre o Internacional detalhando o confronto direto contra o adversário Brasil de Pelotas. A reportagem principal retratou a busca pela primeira vitória no segundo turno da competição, após estreiar empatando com o Caxias em 1x1.

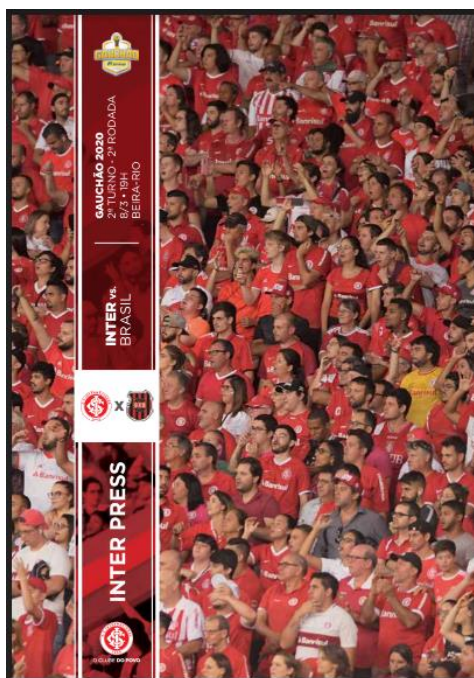


Figura 20 - Capa Inter Press Kit jogo vs Brasil de Pelotas  
Fonte: site oficial [www.internacional.com.br](http://www.internacional.com.br)



### 3.1.6.2. Jogo

As principais atividades ocorreram no intervalo da partida, com a volta olímpica das funcionárias e atletas do Internacional. Diversos setores administrativos e o departamento de esportes da equipe feminina tiveram a oportunidade de pisar no gramado do Beira-Rio e receber as homenagens da torcida. O posicionamento estratégico foi estabelecido em frente ao local de atuação da torcida Força Feminina Colorada (FFC), que recrutou mais adeptas para integrar o setor na ocasião. O sistema de som destacou a atividade comemorativa à data, e nesse aspecto é pertinente destacar o fator representativo da locução do estádio ser responsabilidade feminina desde 2014, através da jornalista Natalia Mauro<sup>14</sup>.



Figura 21 - Volta olímpica em frente ao setor da FFC  
Fonte: elaborado pelo autor

Juntamente das Gurias Coloradas, estava a coordenadora técnica e ex-atleta Duda Luizelli, figura essencial e uma das grandes incentivadoras da modalidade feminina do clube. Durante o mês de setembro, ela despediu-se do Internacional para ocupar o cargo de Coordenadora de Competições da Confederação Brasileira de Futebol - CBF.<sup>15</sup>

<sup>14</sup> Reportagem sobre a jornalista locutora do estádio do Internacional, disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/trabalho-locutora-estadio-beira-rio/>

<sup>15</sup> Reportagem do site oficial da CBF noticiando a apresentação de Aline Pellegrino e Duda Luizelli como novas coordenadoras de futebol feminino, disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/rogerio-caboclo-coordenadoras-selecao-e-de-competicoes-femininas>



Figura 22 - Homenagem ao Dia Internacional da Mulher  
Fonte: Ricardo Duarte/Internacional

## 3.2. Matchday de Grêmio e Internacional na pandemia (26/7 - 5/8/2020)

A etapa II das análises será distinta da primeira, ao haver a substituição da experiência de campo pela netnografia, e posicionamento dos clubes nas suas principais redes sociais. O propósito de observação das estratégias mobilizadoras utilizadas por Grêmio e Internacional para manter o torcedor envolvido com a partida, mesmo à distância, irá guiar a pesquisa.

Caxias do Sul recebeu o clássico Gre-Nal no dia 22 de julho, sinalizando a volta do Campeonato Gaúcho 2020 após quatro meses de paralisação. Em decorrência do veto da prefeitura de Porto Alegre para receber partidas e eventos esportivos, o jogo precisou ser transferido para outro local; contudo a liberação da cidade serrana não iria englobar os duelos seguintes de ambos, exigindo uma nova procura por sede. O protocolo de segurança sanitária oferecido pela FGF foi seguido à risca pelas duas instituições, através das testagens antecedentes, afastamento de atletas positivados com o coronavírus e viagens de máscara. As normas e estratégias dos times para transformar a experiência do torcedor à distância foram repetidas e serão analisadas nas próximas três partidas, uma em cada mando de Grêmio e Internacional e em outro Gre-Nal da final do turno. Ao contrário da primeira parte empírica, o pós-jogo será observado na etapa netnográfica, contemplando as publicações de ambos os times e a repercussão da torcida.

### 3.2.1. Grêmio *versus* Ypiranga, estádio CT Hélio Dourado

Quatro dias após o clássico, o Grêmio recebeu o primeiro embate em casa no retorno, todavia ainda sem poder atuar em sua Arena, vetada pela prefeitura de Porto Alegre. A partida válida pela quinta rodada do segundo turno foi disputada no Centro de Treinamento Hélio Dourado das categorias de base, em Eldorado do Sul, no dia 26 de julho às 11h; o horário matutino apresentou-se como alternativa devido à inexistência de iluminação artificial no local.

#### 3.2.1.1. Pré-jogo

A publicação básica para iniciar a atmosfera do *matchday* é o “Dia de Grêmio”, que vai ao ar logo após a meia-noite de sábado para domingo, listando informações básicas sobre o adversário, local, horário e as hashtags essenciais para

*linkar* e facilitar o contato com as notícias, especialmente no Twitter. O clube também disponibilizou a estação de rádio para o torcedor fazer o acompanhamento junto à Rádio Umbro 90.3, emissora oficial do tricolor, insinuando a existência de uma transmissão particular e qualificada, mas também torcedora. Esse estilo de postagem costuma gerar muito engajamento, com mensagens de incentivo ou cobrança por melhores resultados e desempenho; em virtude da vitória no primeiro jogo da retomada, os gremistas estavam mais otimistas por um novo triunfo.



Figura 23 - Dia de Grêmio  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

A ausência de público interferiu nas ações de intervalo recorrentes na etapa I de análise, mas não as extinguiu completamente. Antes do início da partida, o clube celebrou o Dia dos Avós, comemorado naquele domingo, com uma publicação no Facebook, Twitter e Instagram. Apesar de uma crítica isolada de torcedores que alertaram para a camiseta não oficial da avó tricolor, a maioria reagiu positivamente à mensagem, parabenizando, e contando histórias sobre a influência dos predecessores na escolha do Grêmio como time do coração.





Figura 24 - Card especial Dia dos Avós  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

A seguir, o Grêmio optou pela informação do torcedor, ao mostrar a customização do local da partida contra o Ypiranga, a fim de que os torcedores pudessem conhecer melhor o estádio. A notoriedade das imagens é maior na medida em que não houve transmissão de TV Aberta e fechada, apenas no sistema *Pay Per View*, reduzindo o nicho de telespectadores. O jogo foi realizado no CT Hélio Dourado em Eldorado do Sul, homenagem ao ex-presidente gremista e responsável pela conclusão das obras do estádio Olímpico Monumental, casa tricolor até o ano de 2012.



Figura 25 - CT Hélio Dourado personalizado para o jogo  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

O clube entrou em campo com uma mensagem de agradecimento aos sócios torcedores que permaneceram adimplentes no período de quatro meses sem jogos durante a paralisação dos torneios. Os dizeres “Unidos para o que der e vier” simbolizam a união entre time e torcida, que vê seu esforço reconhecido em ajudar; soma-se a isso a utilização da frase encontrada no Hino Gremista. A publicação mostra o uniforme do jogador Darlan e o link de acesso para a reportagem do site gremio.net com as explicações mais detalhadas.



Figura 26 - Uniforme especial  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

### 3.2.1.2. Jogo

Durante a partida, apenas o Twitter teve novas publicações, com os cards de início de jogo, intervalo e término, além dos tweets com os detalhes dos acontecimentos em tempo real. A ausência de torcida impediu a realização de atividades no intervalo, como era habitual no período pré-pandemia, sendo assim, as atrações ficaram restritas ao pré-jogo.

### 3.2.1.3. Pós-jogo

Após o término da partida, as postagens com o resultado de empate foram feitas nas três redes, com o Facebook e Instagram recebendo uma sequência de imagens do jogo no formato thread. Nos comentários pode-se perceber um misto de sensações da torcida com o 1x1, alguns criticando a postura do time e a escalação, mas também houve ponderações de que era somente a segunda atuação após um longo período de quatro meses de inatividade.

Partida válida pela quinta rodada do segundo turno do #Gauchão2020, com fotos de Lucas Uebel / Grêmio FBPA. 🇧🇷🏆⚽



Figura 27 - Thread de imagens no Facebook  
Fonte: Facebook oficial @Grêmio FBPA

### 3.2.2. Internacional *versus* Aimoré, estádio CT Morada dos Quero-Queros

A última rodada da fase de grupos da Taça Francisco Noveletto teve todos os duelos realizados às 15h da quarta-feira, 29 de julho. O horário inusitado durante a semana foi a alternativa viável para a manutenção das partidas simultâneas, considerando alguns locais sem a iluminação artificial. Ainda sem a liberação para atuar na capital o Inter recorreu ao seu CT Morada dos Quero-Queros em Alvorada, local acostumado a sediar treinos e jogos das categorias de base.

#### 3.2.2.1. Pré-jogo

O Internacional também segue a tradição e divulga um card na virada do dia com os dizeres “Dia de Inter”, com horário, local, adversário e competição. O engajamento também foi alto, principalmente pela saudade que o torcedor estava de ver o clube, e agora voltava a se acostumar com a terceira partida em sete dias. Houve cobranças nos comentários pela primeira vitória após o retorno, exigindo uma boa atuação na casa nova, apoiados pelo gramado de qualidade considerada favorável.



Figura 28 - Dia de Inter  
Fonte: Twitter oficial @Sport Club Internacional

Durante o pré-jogo, a equipe de marketing colorada trabalhou bastante para manter o torcedor no clima de competição e divulgou nas mídias de Twitter e Facebook uma ação especial voltada ao público da segunda plataforma. A série exclusiva “Ídolos eternos”, promoveu um bate-papo com o ex-jogador Dadá Maravilha, do time histórico dos anos 1970, e mais voltada sobre o ano de 1976. A iniciativa surge como uma prática eficiente de contar acontecimentos marcantes do Inter para a torcida, e movimentou o Facebook, a rede social com mais acessos e inscritos.



Figura 29 - Card da reportagem exclusiva do Facebook  
Fonte: Twitter oficial @Sport Club Internacional

Antes do início do duelo contra o Aimoré, os torcedores puderam conhecer melhor a estrutura do Centro de Treinamento de Alvorada e observar como o local ficou moldado ao estilo Beira-Rio. Apesar de não possuir a mesma áurea do estádio original, o ambiente foi aprovado e elogiado, em especial pela qualidade do gramado, bem cuidado, e ao estilo do qual os colorados estavam habituados.





Figura 30 - CT Morada dos Quero-Queros antes do jogo  
Fonte: Twitter oficial @Sport Club Internacional

Aproveitando o envolvimento dos torcedores com as redes sociais, o Inter converteu o ambiente da loja encontrada no estádio para a venda online, através da divulgação dos uniformes titular e reserva na temporada 2020/21 para acompanhar a partida. Alguns seguidores confundiram-se com a mensagem do frete grátis, por achar que se tratava de alguma promoção ou sorteio, mas alguns encomendaram e pediram mais informações sobre a forma de aquisição e tiveram a resposta da página no Facebook.



Figura 31 - Postagem uniforme Inter 2020/21  
Fonte: Twitter oficial @Sport Club Internacional

### 3.2.2.2. Jogo

O perfil do colorado no Instagram movimentou a rede com diversas postagens durante a partida, durante os dois tempos. O destaque ficou para o atacante Paolo Guerrero, autor de dois gols, personagem de três publicações sequenciais de fotos e de uma legenda com uma frase do vocabulário popular do torcedor; ainda na primeira etapa, houve o modelo thread de imagens do jogo até o momento, com a mensagem de incentivo à equipe. Em ambas as publicações foi utilizada a hashtag VamoInter, presença certa em quase todas as interações nas redes.



Figura 32 - Postagem Paolo Guerrero  
Fonte: Instagram oficial @scinternacional



Figura 33 - Postagem durante o 1º tempo  
Fonte: Instagram oficial @scinternacional

### 3.2.2.3. Pós-jogo

Assim como já estava sendo feito durante a partida, após o término seguiram as publicações em thread com imagens da vitória de 2x0 sobre o Aimoré. O recurso foi utilizado no Facebook e Instagram, novamente destacando o centroavante peruano Guerrero, autor dos dois gols colorados. A repercussão dos torcedores foi positiva após o triunfo e a boa atuação, sobrando elogios, mas com algumas cobranças por vitória em um eventual Gre-Nal no restante da competição.





**Sport Club Internacional** ✓



29 de jul às 17:33 • 🌐

Jogo em Avorada! 📸🔥 #Vamolter



👍❤️😂 2,4 MIL 47 comentários • 27 compartilhamentos

Figura 34 - Thread de imagens no Facebook após a partida  
Fonte: Fonte: Instagram oficial @scinternacional

### 3.2.3. Grêmio versus Internacional, estádio Arena do Grêmio

Após a liberação da prefeitura para jogos em Porto Alegre, Grêmio e Inter conseguiram realizar as partidas da semifinal do segundo turno em suas praças, e posteriormente se cruzaram na final. A Arena do Grêmio recebeu o clássico Gre-Nal decisivo na quarta-feira dia 5 de agosto, a partir das 21h30. O vencedor avançou para a final geral do Campeonato Gaúcho para enfrentar o Caxias, campeão do primeiro turno, a Taça Cel. Ewaldo Poeta.

#### 3.2.3.1. Pré-jogo - Grêmio e Internacional

O time azul preparou uma série de publicações em suas redes de Facebook e Instagram com o objetivo de despertar o engajamento dos torcedores. O conteúdo abrangia a conscientização de todos para assistir ao duelo, evitando aglomerações, optando pelo sofá de casa, e caso exista a necessidade de sair, a máscara é indispensável; ao final do vídeo os jogadores colocaram o objeto protetor da maneira correta como deve ser utilizado. O retorno foi positivo, as postagens tiveram o alcance almejado, seguindo a estratégia da empatia e identificação, quando os fãs sentem-se representados por alguém ou uma instituição. Os comentários em geral foram de incentivos para o clássico, variando para cada atleta com uma cobrança específica.

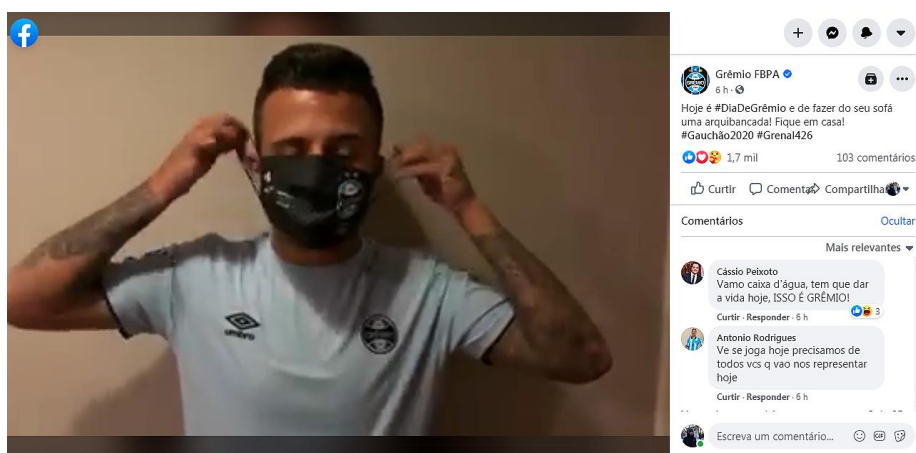


Figura 35 - Vídeo Facebook jogador Matheus Henrique  
Fonte: Facebook oficial @Grêmio FBPA



Figura 36 - Vídeo Instagram jogador Diego Souza  
Fonte: Instagram oficial @gremio

Assim como na primeira partida analisada de forma netnográfica, o Grêmio utilizou as redes para que seus torcedores tivessem a oportunidade de visualizar o ambiente do estádio à distância. Faixas, bandeiras e camisas foram expostas na arquibancada para diminuir a sensação de vazio, auxiliando na criação de uma atmosfera de jogo.

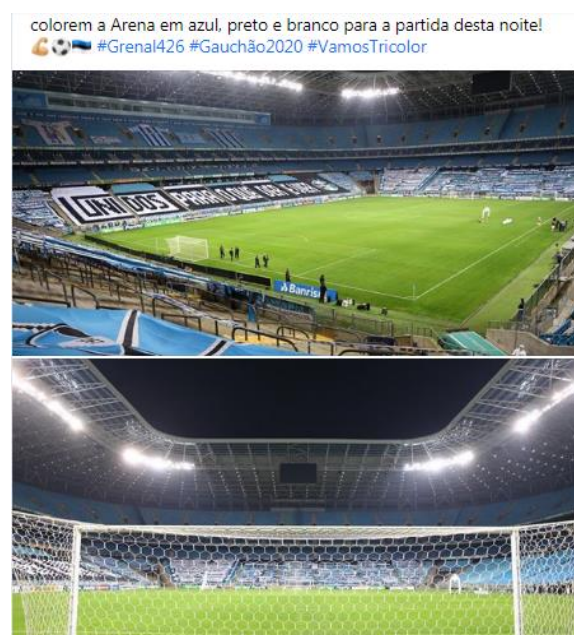


Figura 37 - Postagem do Facebook Arena com as faixas  
Fonte: Facebook oficial @Grêmio FBPA

Outra publicação que merece destaque também se relaciona ao estádio sendo preparado como palco da partida. Embora o ato não seja original, é importante para o contexto do trabalho, ao mostrar as estruturas de pré-jogo da Federação Gaúcha personalizadas com os dizeres de Final da Taça Francisco Noveletto e a arte simbolizando o troféu.

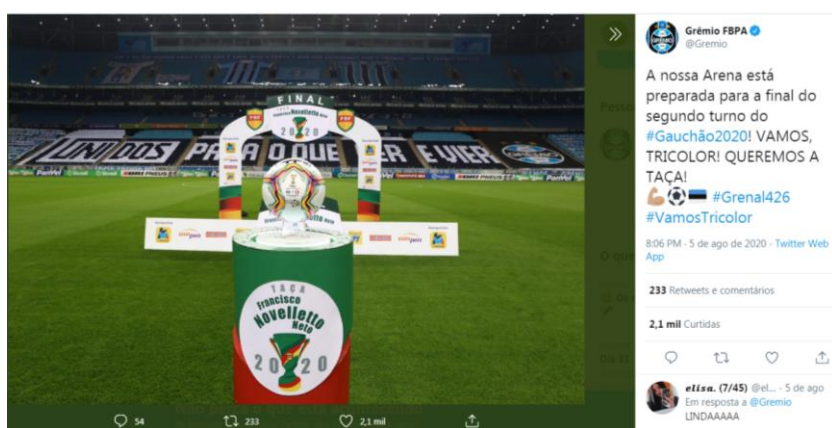


Figura 38 - Postagem do twitter com as estruturas da FGF para a final do turno  
Fonte: Twitter oficial @Grêmio FBPA

As publicações do Internacional ficaram restritas ao Facebook e Twitter, o clube optou por não usufruir do Instagram. Contudo, o envolvimento foi intenso, focando também na relação do torcedor com o time fora de campo. A forma preventiva e segura de apoio esteve presente juntamente da hashtag FiqueEmCasa, convocando os colorados à colocarem a bandeira na janela para ambientar o sofá de casa. O Facebook recebeu mais interações, através de compartilhamentos e comentários empolgados.

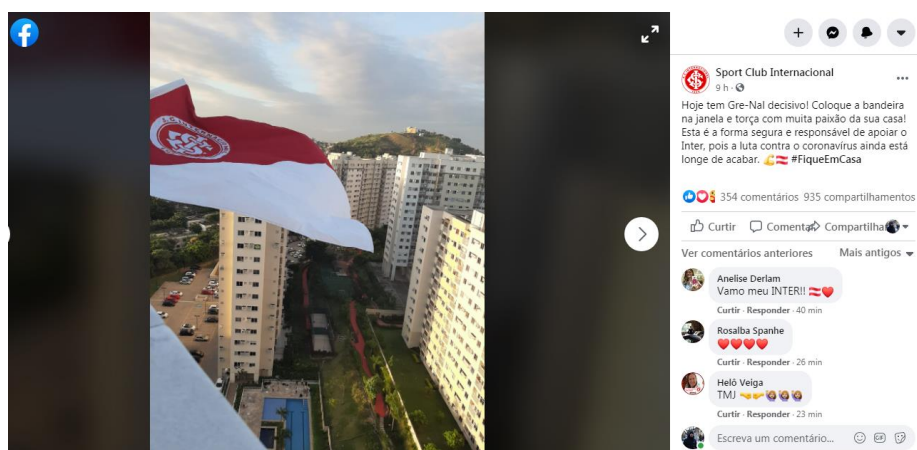


Figura 39 - Publicação do Facebook voltada ao torcedor colorado  
Fonte: Facebook oficial @Sport Club Internacional

Outra postagem relevante, e indispensável aos clubes, foi sobre o aniversário do jogador Marcos Guilherme. O clube o parabenizou pelo aniversário e ainda colocou o seu apelido “Relâmpago Marquinhos”, deixando o conteúdo mais informal. Esse exemplo de publicação funciona muito bem no processo de gestão de grupo, quando o funcionário sente-se abraçado e pode receber cumprimentos de muitas pessoas sendo uma figura pública.

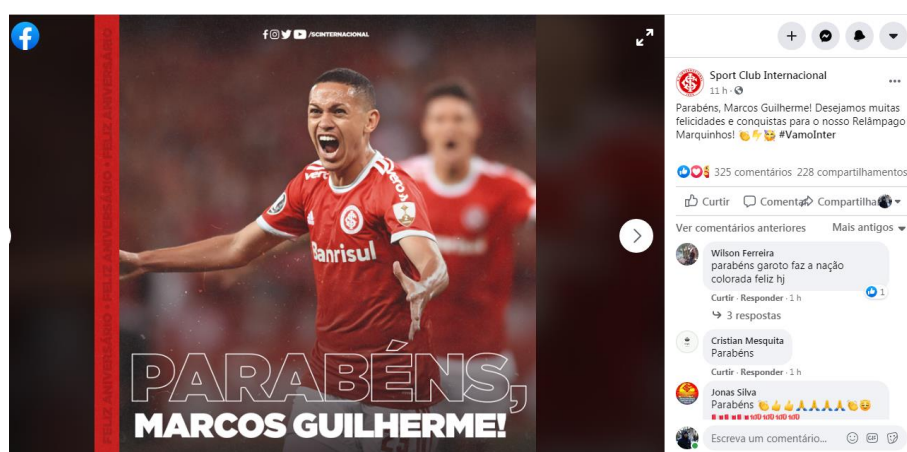


Figura 40 - Publicação do Facebook aniversário do jogador Marcos Guilherme  
Fonte: Facebook oficial @Sport Club Internacional

Após os parabéns ao atleta Marcos Guilherme, a postagem seguinte teve como conteúdo a campanha de associação e a data comemorativa que estava por acontecer. Devido à proximidade com o Dia dos Pais (domingo dia 9 de agosto), o clube criou uma promoção incentivando novos pais sócios, que dentre outros benefícios poderiam receber uma camiseta exclusiva. A mensagem do card conteve um tom emocional, conforme a maioria dos times de futebol, salientando o sentimento da tradição familiar.





Figura 41 - Arte da campanha dos sócios e Dia dos Pais  
Fonte: Facebook oficial @Sport Club Internacional

Seguindo a mesma estratégia, a outra postagem observada juntou as duas anteriores em uma só, reforçando a mensagem da campanha dos sócios. O aniversariante Marcos Guilherme apareceu ao lado do filho segurando a carteirinha de sócio-torcedor colorado, novamente com o link a ser acessado para a operação. Foi usada a hashtag EstaremosContigo, trecho de uma das músicas mais cantadas no Beira-Rio, criando um forte elo para a campanha e a vontade da torcida em ajudar o clube e ver o seu esforço recompensado.



Figura 42 - Compilado aniversariante, sócios e Dia dos Pais  
Fonte: Facebook oficial @Sport Club Internacional

### 3.2.3.2. Jogo - Grêmio e Internacional

A exemplo da partida ante o Ypiranga, o Grêmio manteve-se fora das mídias, com exceção ao padrão de jogos no Twitter, movimentando bastante o pré-jogo até o início do duelo às 21h30. O Internacional tornou a realizar a thread de imagens durante o andamento do primeiro tempo, no mesmo estilo do que havia sido feito contra o Aimoré, novamente com uma frase de incentivo, porém sem a hashtag VamoInter, utilizando o recurso para marcar o Gauchão 2020.



Figura 43 - Publicação durante o primeiro tempo de jogo  
Fonte: Instagram oficial @scinternacional

### 3.2.3.3. Pós-jogo - Grêmio e Internacional

O clássico decisivo foi vencido pelo Grêmio por 2x0 e, conseqüentemente trouxe postagens nas redes celebrando a conquista. O destaque maior ficou com a foto da Taça Francisco Noveletto levantada pelo jogador Éverton Cebolinha, que se despediu da equipe na ocasião, gerando o maior número de curtidas no Instagram e a atualização da capa no perfil do Facebook. Os torcedores celebraram a vitória nos comentários, apesar de alguns ainda mostrarem certa desconfiança. O Inter optou por apenas divulgar o resultado final no Twitter, devido às críticas da torcida nas publicações anteriores.





**Grêmio FBPA** atualizou a foto da capa dele.

6 de ago às 00:36

#NovaFotoDeCampeão



22 MIL

359 comentários

Figura 44 - Nova foto de capa do perfil no Facebook  
Fonte: Facebook oficial @Grêmio FBPA

### 3.3. Discussão sobre o *Matchday* de Grêmio e Internacional antes e após a paralisação

Grêmio e Internacional são dois clubes cuja rivalidade, para muitos, é a maior do país<sup>16</sup>, feito excepcional quando analisadas proporcionalmente a relevância esportiva e o número de títulos com a população da cidade de Porto Alegre. Ao comparar as estratégias adotadas pelas duas equipes na promoção do evento “Dia da Partida” identificou-se que o sucesso provém da concorrência ferrenha e potencialmente capaz de dividir o Rio Grande do Sul em dois. O trabalho pôde revelar a maneira de atuação junto ao torcedor, em um primeiro momento mais próximo deste, diretamente do estádio, e posteriormente sem a mesma relação física, mas com atenção e responsabilidade análogas. A tentativa de criar um ambiente agradável e receptivo, tendo como produto principal a partida, mas também trabalhando os elementos paralelos, evidencia a presença das estratégias de *matchday*; a construção do cenário modificou-se com o retorno dos jogos da paralisação, adaptando o discurso ao momento excepcional, e às práticas.

#### 3.3.1. Pré-jogo

No momento presencial foi possível analisar de forma fragmentada em cenários o pré-jogo, no ambiente externo, interno do estádio e no campo de jogo. As estruturas de *matchday* seguiram um padrão nos dois ambientes, e a presença *in loco* permitiu a compreensão do comportamento do torcedor na chegada ao estádio. Os espaços de bebida e alimentação trouxeram atrações a mais para incentivar a chegada das pessoas com maior antecedência. Dentro de campo, os telões surgem como um objeto de engajamento com o clube na captação de atenção e disseminação das informações. A FGF, organizadora do Gauchão, apresentou um novo conceito da edição 2020, através do hino em ritmo de gaita entoado no momento de entrada das equipes em campo. No jogo entre Grêmio x Caxias, a

---

<sup>16</sup> Diversas pesquisas feitas com jornalistas esportivos brasileiros apontaram a rivalidade Gre-Nal como a maior do futebol nacional, à frente dos clássicos de cidades mais populosas como São Paulo, Rio de Janeiro e Belo Horizonte.

abertura do torneio, o intérprete Diego Dias<sup>17</sup> esteve presente na Arena e realizou a apresentação solo.

Quando houve o retorno das partidas sem a presença de público, praticamente todas as atividades de pré-jogo tiveram de ser substituídas, seguindo apenas com as ações de merchandising da Federação. Grêmio e Internacional tiveram a árdua missão de levar a atmosfera do estádio para a casa dos torcedores, contando com as redes sociais, através de muitas postagens nas horas antecedentes, desde a meia-noite até o evento principal. Paralelamente aos jogos, a comunicação adotou a postura de entreter com outros assuntos correlatos, como o Dia dos Avós, Dia dos Pais e aniversário de atletas. Observou-se a conexão entre teoria e o empírico, considerando relevância da Praça como *Mix de Marketing*, impactada diretamente pela pandemia, mas permanecendo em evidência, apesar das dificuldades.

### 3.3.2. Jogo

Durante a fase presencial, o ambiente de jogo teve as principais atividades ocorridas no intervalo entre o primeiro e o segundo tempo das partidas, através de ações personalizadas dos clubes. A atenção dos torcedores volta-se ao gramado quando há uma mensagem a ser transmitida, tornando o momento propício para divulgação dos feitos das equipes de base, apresentação do elenco feminino e prestação de homenagens a figuras importantes do clube.

A partir do momento em que houve o retorno da competição com portões fechados, tornou-se inviável a manutenção das práticas existentes, gerando uma migração das ações do campo para as redes sociais. No entanto, ainda era preciso manter a torcida engajada com os jogos, formando uma corrente positiva de apoio à distância. Grêmio e Internacional aproveitaram o alcance de acessos em seus veículos de Facebook, Instagram e Twitter para fortalecer campanhas de associados, divulgar datas comemorativas e também informar sobre os cuidados no combate ao Covid-19. Antes dos duelos, ambos reforçaram o discurso do uso de máscaras para sair nas ruas e manutenção do isolamento social, contendo possíveis aglomerações para acompanhar o retorno do futebol.

---

<sup>17</sup> Músico e compositor integrante da banda gaúcha Vera Loca.

### 3.3.3. Pós-jogo

A análise pós-jogo das equipes ocorreu apenas na etapa netnográfica, já que as atividades voltadas ao *matchday* não foram continuadas após o encerramento dos jogos. A recepção dos torcedores diante das publicações varia de acordo com o resultado, como era de se imaginar, havendo críticas e cobranças após um resultado negativo e elogios com o triunfo. O recurso mais utilizado foi a thread, com inúmeras fotos dos duelos, momentos de gols, comemorações e exaltação dos artilheiros.

### 3.3.4. *Matchday* de Grêmio e Internacional antes e após a paralisação

- Igual na dinâmica dos times;

Conforme relatado anteriormente, os dois clubes construíram estruturas de *matchday* com o objetivo de receber bem o torcedor e propiciar uma experiência diferenciada para aqueles que resolveram acompanhar a sua equipe de perto. No pátio do Beira-Rio e esplanada da Arena do Grêmio estiveram food trucks, tendas e espaços maiores com lugares para sentar e aproveitar o cenário pré-jogo. Apesar da impossibilidade de comercialização de cerveja nos espaços internos, não há restrição no lado de fora, e assim foi possível encontrar o espaço da Brahma e Amstel.

Na parte interna das arquibancadas, o sistema de audiovisual dos telões foi bastante explorado antes do início das partidas e nos intervalos, a destacar as homenagens prestadas ao ex-dirigente Ibsen Pinheiro do lado colorado e o ex-treinador Valdir Espinosa pelos gremistas. As duas equipes utilizaram a estratégia das atividades de intervalo para entreter o torcedor, ao estilo dos esportes americanos, e, com exceção de um dos jogos por razões climáticas, sempre houve novidades. O Grêmio realizou a apresentação do seu elenco feminino para a temporada, a divulgação da faixa lembrando os 75 anos da libertação dos prisioneiros judeus em Auschwitz e divulgou um vídeo do saudoso Valdir Espinosa; o Inter promoveu a volta olímpica do time campeão da Copa São Paulo sub-20 e das funcionárias do clube em homenagem ao Dia Internacional da Mulher.

Durante o período de análise netnográfica, os clubes intensificaram as postagens no pré-jogo, auxiliando o torcedor já saudoso pelo retorno das competições. Em todas as três redes analisadas, o primeiro card a aparecer, logo

após a meia-noite, foi o Dia de Grêmio e Dia de Inter, criando a mobilização com horas de antecedência, servindo como um informativo de horário do jogo, canal de transmissão, adversário e local. Devido ao veto da prefeitura de Porto Alegre, os jogos foram realizados em Eldorado do Sul e Alvorada nos centros de treinamentos das categorias de base, gerando postagens do cenário ambientado com faixas de incentivo para as partidas. No Gre-Nal de volta à Arena do Grêmio, o perfil gremista retratou novamente o cenário, causando a sensação de proximidade dos gremistas. Antes do clássico, os dois clubes escalaram jogadores do plantel para gravar vídeos curtos, cerca de vinte segundos, falando sobre a importância de evitar as aglomerações e de utilizar máscara nas ruas, inclusive com os atletas usando os modelos personalizados e disponíveis para aquisição. As ações das duas instituições no espaço físico e nas redes sociais corrobora novamente com a presença dos 4 Ps de marketing, enfatizando a tópicos da Promoção e o trabalho dos setores responsáveis pela criação das estratégias de entretenimento.

- Diferente na dinâmica dos times;

Apesar da existência de uma atuação padrão, foi possível identificar particularidades no estilo de comunicação das duas equipes. Dentre os dados documentais, o Grêmio possui o seu Guia da Partida de forma física e limitada na loja oficial na Arena e em pdf no site, com as informações do jogo e do clube em geral. O material do rival Inter Press Kit não possui a mesma circulação, sendo voltado apenas à imprensa responsável pela transmissão. O posicionamento das estruturas de *matchday* nos dois estádios é distinto, com o espaço colorado ocupando o terraço sobre o estacionamento coberto. Outro elemento dessemelhante no cenário pré-jogo foi a apresentação musical de voz e violão antes do duelo entre Inter x Novo Hamburgo, na única situação em que o recurso esteve presente nas análises. Dentro do estádio, especificamente no gramado do Beira-Rio, a presença ativa do mascote colorado destacou-se sobre o mosqueteiro gremista. O Saci participa intensamente da partida, posicionando-se atrás dos gols, gesticulando as músicas da torcida e tirando fotos no intervalo.

Durante as partidas analisadas sob efeitos da pandemia, o estilo de publicação das duas instituições foi semelhante, com conteúdos específicos voltados

aos torcedores. O internacional efetivou uma sequência de postagens sobre o Dia dos Pais e a campanha de associados, promovendo o desconto especial em virtude da data comemorativa. Em relação aos meios utilizados para as publicações, no Gre-Nal, o perfil gremista marcou presença nas três redes, a maioria com o vídeo dos atletas falando sobre a prevenção ao coronavírus. O perfil colorado ficou mais restrito ao Facebook durante o pré-jogo, fazendo apenas uma postagem no Instagram durante o primeiro tempo, algo não realizado pelo Grêmio nos dois momentos analisados, ao contrário do Inter nas duas rodadas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A proposta do tema teve o objetivo de compreender o formato de comunicação no *matchday* de Grêmio e Internacional durante o Campeonato Gaúcho de 2020. A observação foi executada através dos dois formatos distintos, no estádio em um primeiro momento, e, após o retorno da competição durante o isolamento social, através das redes sociais. A pesquisa teve resultados positivos e conseguiu cumprir com o cronograma, contemplando nove partidas em sua totalidade, seis no formato etnográfico e três no netnográfico.

Houve a contribuição para o curso de Publicidade e Propaganda valendo-se de um formato de pesquisa ligeiramente diferente de outros trabalhos existentes, encorpendo ainda mais os resultados encontrados. Os principais estudos sobre comunicação esportiva da área trataram das técnicas dos clubes de futebol profissional do Rio Grande do Sul, não somente Grêmio e Internacional, mas também Caxias e Juventude, destrinchando as respectivas estruturas do marketing e todas as atualizações adotadas para suprir as demandas do mercado. A outra pesquisa relacionada à temática buscou as impressões da torcida gremista e colorada sobre a ida aos estádios, bem como as motivações familiares, afetivas e de identidades. Pode-se dizer que há um complemento destas ideias no trabalho sobre o *matchday* do Campeonato Gaúcho 2020, ao haver o comparativo entre as ações da dupla Gre-nal na promoção das partidas. Ambos estão atentos ao pretexto de valorização do espetáculo, não restringindo aos noventa minutos, criando um ambiente agradável e de confraternização a todos a partir da chegada ao local. Evidente que há diferenças entre os dois times e cada estádio tem a sua particularidade, devido ao tamanho, localização geográfica e perfil dos espectadores, fazendo-se necessário o oferecimento de um serviço customizado. Através da análise, foi possível distinguir os acontecimentos de antes, durante e após os jogos, constatando a interação nas estruturas de *matchday* do local e nas redes sociais pré-jogo, despertando o interesse do público e gerando engajamento. O intervalo e o pós-jogo foram distribuídos separadamente, com o primeiro sendo palco de diferentes ações e o segundo apenas no âmbito digital, com postagens e imagens do duelo ocorrido.

A pandemia do Covid-19 foi o grande obstáculo para a construção do trabalho, interferindo na metodologia, ao transferir as análises presenciais ao

método virtual. Os impactos ficaram evidentes nas estratégias de *matchday* de Grêmio e Internacional, tornando a tarefa mais complexa, porém necessária para adaptar-se à realidade existente. O poder da comunicação e a capacidade de reinventar o contato com o seu público-alvo foram as principais marcas da fase netnográfica de observação, revertendo as dificuldades perante o afastamento ocasionado pelos estádios vazios. O recurso também foi utilizado para alertar sobre os protocolos de isolamento social, incentivando o uso de máscaras e a não realização de aglomerações.

A possibilidade de frequentar os dois estádios da dupla Gre-Nal vivenciando o comportamento dos torcedores e observado os acontecimentos com um olhar mais crítico para todas as atividades simultâneas é única e continuará presente. Algumas descobertas e percepções adquiridas deixam abertas as possibilidades de avanço no estudo futuramente, evidenciando a importância da participação direta no local e posteriormente diante dos comentários nas mídias digitais, no processo de formação do perfil mercadológico do *target*.

Trabalhar com uma paixão efervescente como o futebol não é uma tarefa superficial, pois requer dedicação e atenção em mínimos detalhes, em virtude da fidelidade exacerbada dos torcedores, retratada pelo 5º P no Mix do Marketing. A conclusão é que a rivalidade entre as duas maiores forças futebolísticas do Rio Grande do Sul não permite a estagnação, e sim o constante crescimento para qualificar o atendimento, e o papel da comunicação é fundamental nesse processo. Sua relevância foi posta à prova quando impactadas pelo coronavírus, e mostrou-se indispensável, transportando, ainda que momentaneamente, a atmosfera de uma partida no estádio para o lar de seus apaixonados seguidores nas redes sociais. A realização de novos apuramentos está entre os possíveis avanços no tema, definindo questionários voltados aos torcedores, buscando a ampliação da percepção do *matchday*. Os resultados devem apontar para qual caminho seguir e o quão distante os clubes estão de replicar as estratégias bem sucedidas em outros centros do mundo. Conseqüentemente, *stakeholders* e patrocinadores veem uma boa oportunidade de exposição de sua marca ao contribuir para o fortalecimento do marketing de relacionamento no âmbito esportivo, encorajando a capacidade inovadora.



## REFERÊNCIAS

NICOLINI, Henrique. **O evento esportivo como objeto de marketing**. 2. ed. São Paulo: Phorte Editora, 2009.

KOTLER, Philip.; KELLER, Kevin. **Administração de Marketing: A Bíblia do Marketing**. 12. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2006.

RAPHAEL, Murray.; RAPHAEL, Neil. **Conquistando a fidelidade, como transformar clientes eventuais em verdadeiros defensores do seu negócio**. 1. ed. São Paulo: Futura, 1996.

LAUX, Karen. **O tripé do marketing esportivo como diferencial competitivo dos clubes do Rio Grande do Sul**. 2011. 116 fl. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

POSSA Jr., Luiz. **As motivações que impulsionam o consumo dos torcedores da dupla Gre-Nal**. 2010. 43 fl. Trabalho de conclusão de curso. Faculdade de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010.

REALE, Getúlio. **Construção dos mundos: a onto-política de marketing no contexto do futebol de espetáculo brasileiro**. 2016. 312 fl. Dissertação (Doutorado em Administração). Faculdade de Administração - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2016.

MATOS, Girlei. **Marketing e sua estruturação, procedimentos organizacionais utilizados em quatro dos principais clubes de futebol do RS**. 2014. 90 fl. Trabalho de Conclusão de Curso. Escola de Educação Física - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014.

VALENTE, Rafael; SERAFIM, Maurício. **Gestão Esportiva: Novos Rumos**

**para o Futebol Brasileiro.** RAE - Documento, vol. 46, nº 3. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/rae/v46n3/v46n3a08.pdf&q> Acesso em: 20 abr. 2020.

LORDELLO, Vinícius. Brasil ainda tem receitas baixas de faturamento com o “*matchday*”. **Exame.com**, São Paulo, jun. 2019. Disponível em: <https://exame.com/blog/esporte-executivo/brasil-ainda-tem-receitas-baixas-de-faturamento-com-o-matchday/> Acesso em: 20 jul. 2020.

SOUZA, Gustavo. Tratamento ao torcedor e o match day. **Universidade do Futebol**, São Paulo, ago. 2013. Disponível em: <https://universidadedofutebol.com.br/tratamento-ao-torcedor-e-o-match-day/> Acesso em: 5 jul. 2020.

PEREIRA, Marcos. Mix de Marketing: o que são os 4ps e como eles podem te ajudar? **Hotmart/blog**, jan. 2020. Disponível em: <https://blog.hotmart.com/pt-br/mix-de-marketing/> Acesso em: 4 jul. 2020.

BACH, Rafael. FGF apresenta novidades para a temporada 2020. **FGF Oficial**, Porto Alegre, jan. 2020. Disponível em: <https://fgf.com.br/noticia/fgf-apresenta-novidades-para-a-temporada-2020> Acesso em: 5 abr. 2020

ARGENTA, Évelin. Caminho do Gol: veja como surgiu a iniciativa que marcou a Copa (Elogiada por torcedores e imprensa internacional, Caminho do Gol pode ser incorporado pela Fifa). **gauchazh.com**, Porto Alegre, jul. 2014. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/transito/noticia/2014/07/caminho-do-gol-veja-como-surgiu-a-iniciativa-que-marcou-a-copa-cj5vn59v20k00xbj0c5tf3lnx.html> Acesso em: 25 ago. 2020.

LARINI, Carla. FGF lança a campanha “Juntos contra a violência e o preconceito”. **FGF Oficial**, Porto Alegre, jan. 2020. Disponível em: <https://fgf.com.br/noticia/fgf-lanca-campanha-juntos-contra-a-violencia-e-o-preconceito> Acesso em: 5 abr. 2020

SITE GLOBO ESPORTE. Inter lamenta morte de ex-dirigente Ibsen Pinheiro: "Sentiremos sua falta". **globoesporte.com**, Porto Alegre, jan. 2020. Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rs/noticia/inter-lamenta-morte-de-ex-dirigente-ibsen-pinheiro-sentiremos-sua-falta.ghtml> Acesso em: 4 ago. 2020.

GROSS, Bianca. A formação e o trabalho da 1ª locutora do estádio do Beira-Rio. **Comunique-se Portal**, Porto Alegre, jul. 2017. Disponível em: <https://portal.comunique-se.com.br/trabalho-locutora-estadio-beira-rio/> Acesso em: 14 set. 2020.

SITE CONFEDERAÇÃO BRASILEIRA DE FUTEBOL. CBF apresenta Aline Pellegrino e Duda Luizelli como novas coordenadoras de futebol feminino. **CBF Oficial**, Rio de Janeiro, set. 2020. Disponível em: <https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/rogerio-caboclo-coordenadoras-selecao-e-de-competicoes-femininas> Acesso em: 14 set. 2020.

SITE GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. Guia da Partida 282. Disponível em: <https://gremio.net/bit.ly/Guia282> Acesso em: 25 jan. 2020.

SITE GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. Guia da Partida 283. Disponível em: <https://gremio.net/bit.ly/Guia283> Acesso em: 4 fev. 2020.

SITE SPORT CLUB INTERNACIONAL. Mais sobre o Internacional. Disponível em: <https://internacional.com.br/mais-sobre-o-inter> Acesso em: 6 jul. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Partida válida pela quinta rodada do segundo turno do #Gauchão2020, com fotos de Lucas Uebel/Grêmio FBPA.** Porto Alegre, 26 julho 2020. Facebook: Grêmio FBPA. Disponível em: <https://www.facebook.com/media/set/?vanity=Gremio&set=a.3654019741296716> Acesso em: 3 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Hoje é #DiaDeGrêmio e de fazer do seu sofá uma arquibancada! Fique em casa! #Gauchão2020 #Grenal426.** Porto

Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Grêmio FBPA. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318652636179235> Acesso em: 6 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Hoje é #DiaDeGrêmio e de fazer do seu sofá uma arquibancada! Fique em casa! #Gauchão2020 #Grenal426.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Grêmio FBPA. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318652636179235> Acesso em: 6 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Faixas colorem a Arena em azul, preto e branco para a partida desta noite! #Grenal426 #Gauchão2020 #VamosTricolor.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Grêmio FBPA. Disponível em: <https://www.facebook.com/watch/?v=318652636179235> Acesso em: 6 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE.. **#NovaFotoDeCampeão.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Grêmio FBPA. Disponível em: <https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.363321703699886/3685489501483073> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Jogaço em Alvorada! #VamolInter.** Porto Alegre, 29 julho 2020. Facebook: Sport Club Internacional. Disponível em: <https://www.facebook.com/scinternacional/photos/3301167616589133> Acesso em: 5 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Hoje tem Gre-Nal decisivo! Coloque a bandeira na janela e torça com muita paixão da sua casa! Esta é a forma segura e responsável de apoiar o Inter, pois a luta contra o coronavírus ainda está longe de acabar. #FiqueEmCasa.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Sport Club Internacional. Disponível em: <https://www.facebook.com/scinternacional/photos/3318759744829920> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Parabéns, Marcos Guilherme! Desejamos muitas felicidades e conquistas para o nosso Relâmpago Marquinhos!**

**#VamoInter.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Sport Club Internacional. Disponível em: <https://www.facebook.com/scinternacional/photos/3319377868101441> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Que tal associar o seu pai ao Clube do Povo e, de quebra, ainda dar uma camisa exclusiva? Mas corre que essa barbada é só até domingo! Garanta o presente do seu paizão: <http://bit.ly/SejaSocioInter> #EstaremosContigo.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Sport Club Internacional. Disponível em: <https://www.facebook.com/scinternacional/photos/3321590637880164> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **E essa fofura toda? O aniversariante do dia e seu filho já são sócios! Você e seu pai também podem ser, associe ele hoje mesmo: <http://bit.ly/SejaSocioInter> #EstaremosContigo.** Porto Alegre, 5 agosto 2020. Facebook: Sport Club Internacional. Disponível em: <https://www.facebook.com/scinternacional/photos/3318906398148588> Acesso em: 6 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. Hoje é #DiaDeGrêmio e de fazer do seu sofá uma arquibancada! Fique em casa! #Gauchão2020 #Grenal426. Porto Alegre (Rio Grande do Sul). 5 ago. 2020. Instagram: @gremio. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDg3rLjBiWS/?igshid=32ql2plhwhdp> Acesso em: 6 ago. 2020. 12 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Segundo gol do homem contra o Aimoré! #VamoInter. Porto Alegre (Rio Grande do Sul). 29 jul. 2020. Instagram: @scinternacional. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDPP4mEn44F/?igshid=m10au9swhqlf> Acesso em: 12 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Pra cima deles, Inter! VAMOS! #VamoInter. Porto Alegre (Rio Grande do Sul). 29 jul. 2020. Instagram: @scinternacional. Disponível

em: [https://www.instagram.com/p/CDPOj\\_0n3Dc/?igshid=a8gutv8binxn](https://www.instagram.com/p/CDPOj_0n3Dc/?igshid=a8gutv8binxn) Acesso em: 12 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Inter em campo pela final do segundo turno do #Gauchão2020! VAMO, COLORADO! Porto Alegre (Rio Grande do Sul). 5 ago. 2020. Instagram: @scinternacional. Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CDhzlbrHVwq/?igshid=9m20y5iadss> Acesso em: 14 set. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Hoje é #DiaDeGrêmio.** Brasil, 26 jul. 2020. Twitter: @Grêmio FBPA. Disponível em: <https://twitter.com/Gremio> Acesso em: 4 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Eles sempre têm um colo e uma história do Grêmio. São fonte inesgotável de sabedoria, generosidade e aconchego. Parabéns a todos os vovôs e vovós pelo #DiaDosAvós!** Brasil, 26 jul. 2020. Twitter: @Grêmio FBPA. Disponível em: <https://twitter.com/Gremio> Acesso em: 4 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **É impossível não estar apaixonado por estes trapos na beira do campo. #GRExYPC #Gauchão2020 #VamosTricolor** Brasil, 26 jul. 2020. Twitter: @Grêmio FBPA. Disponível em: <https://twitter.com/Gremio> Acesso em: 4 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Em agradecimento a todos vocês que sempre estiveram e se mantiveram conosco, “Unidos para o que der e vier” entra em campo neste domingo! #GRExYPC #Gauchão2020 #VamosTricolor.** Brasil, 26 jul. 2020. Twitter: @Grêmio FBPA. Disponível em: <https://twitter.com/Gremio> Acesso em: 4 ago. 2020.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **A nossa Arena está preparada para a final do segundo turno do #Gauchão2020! VAMOS TRICOLOR! QUEREMOS A TAÇA! #Grenal426 #VamosTricolor.** Brasil, 5 ago. 2020. Twitter: @Grêmio FBPA. Disponível em: <https://twitter.com/Gremio> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **DIA DE INTER! Vamos vestir o manto vermelho e torcer pelo Colorado! Vamoooo!** Brasil, 29 jul. 2020. Twitter: @SCInternacional. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **“A imprensa classificou o Inter de 76 como o melhor time da década de 1970” Quinta-feira, 18h, tem o segundo episódio da entrevista com Dadá Maravilha! Fica ligado na série Ídolos Eternos, exclusiva no nosso Facebook!** Brasil, 29 jul. 2020. Twitter: @SCInternacional. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **#VamoInter.** Brasil, 29 jul. 2020. Twitter: @SCInternacional. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional> Acesso em: 6 ago. 2020.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Dia de vestir e torcer com o manto colorado! Garanta o seu na loja online: [bit.ly/2X2OhVH](https://bit.ly/2X2OhVH) #VamoInter.** Brasil, 29 jul. 2020. Twitter: @SCInternacional. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional> Acesso em: 6 ago. 2020.