

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE JORNALISMO**

**HELOÍSE BORDIN**

**UM PERFIL PARA ELAS OU COM ELAS?**

A PRODUÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO DO FUTEBOL FEMININO  
NOS PERFIS @COLORADASGURIAS, @SCINTERNACIONAL E @GREMIO NO  
TWITTER E NO INSTAGRAM

PORTO ALEGRE

2022

HELOÍSE BORDIN

**UM PERFIL PARA ELAS OU COM ELAS?**

A PRODUÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO DO FUTEBOL FEMININO  
NOS PERFIS @COLORADASGURIAS, @SCINTERNACIONAL E @GREMIO NO  
TWITTER E NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra de Fátima  
Batista de Deus

PORTO ALEGRE

2022

HELOÍSE BORDIN

**UM PERFIL PARA ELAS OU COM ELAS?**

A PRODUÇÃO E A SEGMENTAÇÃO DE CONTEÚDO DO FUTEBOL FEMININO  
NOS PERFIS @COLORADASGURIAS, @SCINTERNACIONAL E @GREMIO NO  
TWITTER E NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Biblioteconomia  
e Comunicação da Universidade Federal do  
Rio Grande do Sul como requisito parcial à  
obtenção do grau de Bacharel em  
Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Sandra de Fátima Batista de Deus – UFRGS Orientadora

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Alessandra Teixeira Primo – UFRGS Examinadora

---

Ms. João Paulo Jobim Fontoura – Unisinos Examinador

*A todas as mulheres que um dia me deram asas  
para voar.*

## **AGRADECIMENTOS**

Seria impossível dar início aos agradecimentos deste trabalho, sem começar pelos meus pais, Amarildo e Diana, que foram os primeiros apoiadores do meu sonho em ser jornalista e aqueles que nunca mediram esforços para contribuir com o meu aprendizado. Outro agradecimento indispensável neste momento, deixo ao meu irmão Aloísio, que sempre foi meu espelho e o responsável por me incentivar a entrar em uma universidade pública. Foi quem confiou no meu potencial, me acolheu, e me deu suporte desde que cheguei em Porto Alegre. À minha cunhada Giovanna, fica minha eterna gratidão por ter sido uma parceira em todos esses anos, pelo incentivo, acolhimento e por ter se feito sempre presente, pra que eu nunca me sentisse sozinha nessa caminhada. Por fim, a quem vem por aí na nossa família, que ainda não sabe, mas também me deu forças pra seguir em frente nessa reta final. Vocês são o que eu tenho de melhor nessa vida. Muito obrigada, eu amo vocês.

Sair de casa nunca é fácil, mas essa decisão se torna mais tranquila quando a gente sabe que tem para onde voltar. Por isso, agradeço aos meus amigos de Serafina Corrêa, que estiveram comigo sempre, em pensamento, de forma virtual ou mudando suas rotinas para me ver aos finais de semana em que eu me fazia presente na cidade. Júlia, Sofia, Ketellen, Amália, Valentina, Caroline, Jhéssica, Leonardo, Maurício e Eliseu. Muito obrigada. Esse trajeto seria mais difícil sem vocês pra me lembrarem de onde eu vim. Vocês me dão forças pra seguir.

Se faz necessário também um agradecimento especial à UFRGS, que me garantiu um ensino público de qualidade e gratuito. Tenho orgulho de ser filha dessa federal e a certeza de que por onde passar, defenderei o direito ao ensino público, ao qual tive acesso durante toda a minha vida escolar.

Durante os quase seis anos de FABICO, foram tantas as pessoas que pude chamar de colegas, mas algumas, tenho a sorte de chamar de amigos. Por isso, agradeço à Taciana e à Isabel por terem sido meus alicerces dentro do curso de jornalismo e também na vida. Aos Traças, BBBs e Caravana, obrigada por terem me aguentado e por terem sido a minha companhia durante esse período. Em especial, à Rafaela, que escolheu dividir não só as contas da casa comigo, mas também as frustrações, os choros e as conquistas.

A todos os colegas com quem trabalhei e que me ajudaram na construção e na busca por uma carreira profissional. Um agradecimento ainda mais forte às minhas colegas e amigas da RBS TV, que acompanharam de perto esse processo e contribuíram para o fechamento deste trabalho. Vocês foram essenciais no suporte emocional do dia a dia e me deram forças para seguir até aqui.

Ao Gabriel, por ter entrado em meio a um furacão de acontecimentos nessa reta final de trajeto, e ter caminhado ao meu lado. Obrigada por me mostrar que tudo fica mais fácil com amor, parceria e companheirismo.

Por fim, à minha companheira e responsável por tudo isso acontecer: minha orientadora, Professora Sandra de Deus, que desde 2019 percorre esse trajeto ao meu lado e nunca desistiu de mim. A responsável por uma parceria que se criou e que pretendo levar pro resto da vida. Foi e sempre será um prazer ser tua aluna, profe! Me enche de orgulho ter sido orientada pela senhora.

O caminho trilhado não foi dos mais fáceis, afinal, a graduação é um processo de construção e revolução não só de um profissional, mas também de uma pessoa. Agora, chego ao fim desse processo, e finalizo-o com muito mais certezas do que dúvidas: certeza que escolhi a profissão certa, certeza que fiz o que estava ao meu alcance no momento, e a certeza de que ganhei grandes amigos e vivi experiências inesquecíveis.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo analisar o Instagram e o Twitter do Sport Club Internacional e do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, a fim de entender o que contribui mais para a divulgação do futebol feminino: a segmentação de um perfil dedicado à modalidade, como o Sport Club Internacional optou por fazer, ou a não segmentação de perfil, tratando a equipe feminina apenas dentro do perfil institucional, caso do clube gremista. Para alcançar esse objetivo, foram delimitados os três primeiros meses do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino do ano de 2022 (março, abril e maio), e foram analisados todos os conteúdos dos dois clubes em questão, no Instagram e no Twitter, de forma a acompanhar a produção de conteúdo focado nas suas equipes femininas. A pesquisa é um estudo de caso com abordagem exploratória e qualitativa tratando da comunicação de clubes, o marketing esportivo do século XXI, o futebol feminino como marca e produto e a conceituação das redes sociais Twitter e Instagram. A partir da análise de planilhas foi possível mapear as produções feitas pelos clubes e a atenção dada pelos mesmos às suas equipes femininas. Ao final deste trabalho, concluímos que a segmentação de perfil nas redes sociais é de grande valia para a divulgação e a valorização de conteúdos sobre o futebol feminino, visto que oferece uma cobertura mais completa e aprofundada. No entanto, os perfis institucionais dos clubes também podem assumir o protagonismo de distribuição de conteúdos das equipes femininas, desde que aprofundem o interesse e consistência desses conteúdos, entregando um material no mesmo nível e quantidade da equipe masculina.

**Palavras-chave:** Futebol Feminino; comunicação de clubes; Twitter; Instagram; Sport Club Internacional; Grêmio Foot-Ball Porto Alegre; Gurias Coloradas.

## **ABSTRACT**

This research aims to analyze the Instagram and Twitter accounts of Sport Club Internacional and Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense in order to understand what contributes more to the dissemination of women's soccer: the segmentation of a profile dedicated to the modality, as Sport Club Internacional chose to do, or the no profile segmentation, as Gremio chose to do, sharing information about the women's team only within their institutional profile. To achieve this goal, we analyzed the first three months of the 2022 Brazilian Women's Soccer Championship, and all of the content published by the two clubs on Instagram and Twitter, in order to monitor the production of content focused on their women's teams. The research is a case study with an exploratory and qualitative approach which reflects about club communication, sports marketing in the 21st century, women's soccer as a brand and product, and the conceptualization of social networks, in this case, Twitter and Instagram. By using spreadsheets analysis we were able to map the content made by the clubs and the attention given by them to their female teams. At the end of this work, we concluded that profile segmentation on social networks is invaluable for the dissemination and valorization of content about women's soccer, since it offers a more complete and in-depth coverage. However, the institutional profiles of the clubs can also take the lead in the distribution of content from the women's teams, as long as they deepen the interest and consistency of this content, delivering material at the same level and quantity as done for the men's team.

**Keywords:** Women's Soccer; club communication; Twitter; Instagram; segmentation; Sport Club Internacional; Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense; Gurias Coloradas, case study.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - <i>Tweet</i> com serviço da partida.....	64
Figura 2 - <i>Tweet</i> com vídeo dos bastidores.....	65
Figura 3 - <i>Tweet</i> de lançamento de material esportivo .....	67
Figura 4 - Publicação compartilhada entre os dois perfis .....	69
Figura 5 - <i>Tweet</i> com imagens do treino colorado .....	71
Figura 6 - <i>Tweet</i> no momento do gol colorado.....	73
Figura 7 - Publicação com legenda descontraída.....	76
Figura 8 - <i>Tweet</i> no “Dia de Gurias Gremistas”.....	78
Figura 9 - <i>Tweet</i> com a convocação da goleira Lorena para a Seleção Brasileira....	79
Figura 10 - Publicação após uma partida pelo Campeonato Brasileiro.....	82
Figura 11 - Publicação parabenizando a atleta Gabizinha pelo aniversário.....	84

## LISTAS DE QUADROS

Quadro 1 - Conteúdos do mês de março de 2022 (de 01/03 a 18/03).....	56
Quadro 2 - Conteúdos do mês de março de 2022 (de 17/03 a 31/03).....	57
Quadro 3 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 01/04 a 17/04).....	58
Quadro 4 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 18/04 a 27/04).....	59
Quadro 5 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 28/04 a 30/04).....	60
Quadro 6 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 01/05 a 18/05).....	61
Quadro 7 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 19/05 a 31/05).....	62
Quadro 8 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 16/05 a 31/05).....	63

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>12</b>
<b>2 MARKETING ESPORTIVO E COMUNICAÇÃO DE CLUBES.....</b>	<b>18</b>
2.1 Futebol feminino: esporte-marca e esporte-produto.....	22
2.2 Personalizar para alcançar: a segmentação no marketing esportivo.....	28
<b>3 INSTAGRAM E TWITTER COMO FORMAS DE COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>32</b>
3.1 Twitter.....	34
3.2 Instagram.....	36
3.3 Um panorama dos clubes brasileiros.....	39
<b>4 COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL.....</b>	<b>40</b>
4.1 Um perfil só delas.....	42
4.2 Uma marca só delas.....	43
<b>5 COMUNICAÇÃO DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE.....</b>	<b>45</b>
<b>6 PERCURSO METODOLÓGICO.....</b>	<b>48</b>
6.1 Estudo de caso como metodologia.....	49
<b>7 UM CONTEÚDO PENSADO PARA ELAS.....</b>	<b>55</b>
7.1 Sport Club Internacional.....	63
7.1.1 <i>Twitter</i> .....	63
7.1.2 <i>Instagram</i> .....	67
7.2 Gurias Coloradas.....	70
7.2.1 <i>Twitter</i> .....	70
7.2.2 <i>Instagram</i> .....	74
7.3 Grêmio.....	76
7.3.1 <i>Twitter</i> .....	76
7.3.2 <i>Instagram</i> .....	81
<b>8 UM PERFIL PARA ELAS OU COM ELAS?.....</b>	<b>86</b>
8.1 @SCInternacional X @ColoradasGurias.....	86
8.2 @Gremio.....	88
8.3 @Gremio X @SCInternacional.....	90
<b>9 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>93</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>96</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol feminino pede licença para entrar na casa dos brasileiros. O esporte que representa o Brasil e que possui nomes como Pelé, Ronaldo e Romário também possui Marta, seis vezes eleita a melhor do mundo. O esporte que já foi proibido pela lei brasileira, hoje conquista cada vez mais fãs e torcedores ao redor do mundo. Clubes tradicionais do futebol nacional e internacional foram, com o tempo, criando suas equipes femininas e contribuindo para o crescimento da modalidade.

Um grande exemplo disso se colocou à nossa frente em 2019, na Copa do Mundo de Futebol Feminino. A competição alcançou níveis nunca antes vistos de consumo na mídia esportiva global, e foi um dos marcos que deixou como legado a ideia de que sim, o futebol feminino pode ser rentável como produto e marca. De acordo com a FIFA, essa foi a Copa do Mundo Feminina mais vista da história: 1,12 bilhão de pessoas assistiram à competição tanto pela internet quanto pela televisão<sup>1</sup>.

Na América do Sul, em 2016, um movimento da Confederação Sul-Americana de Futebol (Conmebol) deu um passo para mudar o cenário das mulheres no futebol. Buscando aumentar os números do futebol feminino e dar maior visibilidade à categoria, após uma mudança no seu estatuto e regulamento, a Conmebol determinou que os clubes sul-americanos possuíssem também uma equipe feminina de futebol profissional, se quisessem disputar a Copa Libertadores masculina de 2019.

A partir da regra imposta, os clubes brasileiros criaram ou reativaram suas equipes femininas. No Rio Grande do Sul, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e o Sport Club Internacional, que disputaram a competição continental naquele ano, também agiram. Reativaram suas equipes femininas, que em outros momentos da história chegaram a conquistar títulos, mas que estavam desativadas por falta de interesse e investimento na categoria.

O Internacional, um dos precursores do futebol feminino no país, deu início às atividades da modalidade em 1983, conquistou títulos estaduais e até nacionais, e chegou a ter jogadoras convocadas para a Seleção Brasileira. No entanto, entre idas

---

<sup>1</sup> “Com mais de 1 bilhão de pessoas, Fifa diz que Copa do Mundo Feminina foi a mais vista da história”. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/copa-do-mundo-feminina/noticia/fifa-divulga-audiencia-da-copa-do-mundo-feminina-e-diz-que-mais-de-1-bi-de-pessoas-assistiu-ao-torneio.ghtml>. Acesso em: 07 de agosto de 2022.

e vindas, a modalidade ficou ativa somente até 2004, e só foi recuperada em 2017<sup>2</sup>, quando o departamento de futebol feminino foi reativado por conta da obrigatoriedade imposta pela Conmebol.

Já o departamento de futebol feminino do Grêmio foi criado de forma oficial em 1997<sup>3</sup>, disputou diversos campeonatos estaduais e nacionais, chegando até mesmo a conquistar títulos, porém durou somente até o ano de 2002, quando, por falta de patrocínio e apoio, acabou se desfazendo. A retomada do departamento iniciou no ano de 2016, com a regra da Conmebol e, em 2017, o time foi oficialmente reativado.

Todavia, antes de entrarmos no assunto em questão, é essencial abordarmos a discussão em relação ao termo "futebol feminino" utilizado neste estudo. Silvana Goellner *et al.* (2013) traz o termo "futebol praticado por mulheres" em contraposição ao termo comumente e aqui utilizado, "futebol feminino". Isso porque, segundo a autora, sob a ótica dos estudos de gênero, existe uma alteração conceitual e política na compreensão de que masculino e feminino são atributos culturais e não estão, necessariamente, relacionados ao sexo biológico. Algo ser feminino ou masculino, é apenas uma questão de cultura, e não pode limitar quem pratica um esporte. Por isso, nessa linha, seria incorreto definir o futebol como feminino ou masculino, visto que o mesmo não é estritamente de um gênero ou de outro.

Ainda, Cláudia Kessler (2016), traz a discussão de que masculino e feminino são apenas características que podem estar presentes em ambos os sexos, dependendo das situações vividas por jogadores ou jogadoras, visto que a prática esportiva tratada aqui é a mesma para homens e mulheres. Outra questão apontada por Souza Júnior e Reis (2016, p. 60), reconhece que "o futebol é um fenômeno universal, não cabendo sua qualificação como masculino, feminino, infantil, idoso, deficiente ou qualquer outra nomenclatura que faça menção ao público alvo".

Nesta pesquisa, no entanto, optamos tratar a modalidade como "futebol feminino" pela disseminação do termo na representação de uma luta, da busca por um espaço e do reconhecimento do futebol praticado por mulheres. Bem como, pelo tratamento dado pela mídia e pela imprensa ao termo. Os próprios clubes o utilizam

---

<sup>2</sup> Gurias Coloradas - História. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/organizacao-feminino> Acesso em 13 de fevereiro de 2021.

<sup>3</sup> Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense - Futebol Feminino. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%AAmio\\_Foot-Ball\\_Porto\\_Alegrense#Futebol\\_feminino\\_2](https://pt.wikipedia.org/wiki/Gr%C3%AAmio_Foot-Ball_Porto_Alegrense#Futebol_feminino_2). Acesso em 15 de fevereiro de. 2021.

ao nomear suas equipes, assim como as grandes organizações do futebol mundial, como FIFA, Conmebol e CBF, incluem o “feminino” nas nomenclaturas de campeonatos, por exemplo.

Voltando ao assunto de discussão proposto na abertura do estudo, para que o futebol feminino siga alcançando números globais, também é preciso olhar a situação dentro do seu contexto e realidade. Além de criar uma equipe feminina e mantê-la, os clubes brasileiros precisam comprar a ideia do futebol feminino. Só depois disso, é que poderão estruturá-lo e vendê-lo como um produto. Segundo Francisco Paulo de Melo Neto (2013, p. 58), “saber gerenciar a identidade e a imagem é essencial para o sucesso na venda do esporte como produto e negócio”.

Neste ano de 2022, tanto Grêmio quanto Internacional disputam a série A1 do Campeonato Brasileiro, organizado pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), considerada a elite do futebol feminino. A cada ano, os dois clubes aumentam o investimento em infraestrutura, elenco e comissão técnica, a fim de conquistar títulos, desenvolver a modalidade e conquistar cada vez mais adeptos e torcedores.

Grandes aliadas à essa expansão do futebol feminino na sociedade esportiva, as redes sociais entram como uma ponte entre clubes e torcedores. Os clubes esportivos se utilizam das redes sociais como uma forma de aproximar e fidelizar seu torcedor. Notícias, fotos, informações de serviço e até memes ganham espaço nos canais oficiais dos clubes de futebol, que se tornam, cada vez mais, fontes de informação para a sua torcida.

O Grêmio, encontrado nas redes sociais como @Gremio, possui 2,2 milhões de seguidores no Instagram e mais de 3 milhões no Twitter. Já o Internacional, que tem como endereço virtual @SCInternacional, possui 1,6 milhão no Instagram e 1,8 milhão no Twitter. No entanto, o Colorado não utiliza apenas seu perfil institucional para falar sobre o futebol feminino do clube. A instituição criou também, em ambas as redes sociais, o perfil @ColoradasGurias dedicado exclusivamente à sua equipe feminina. O perfil chega a 100 mil seguidores no Instagram, e a 53 mil no Twitter<sup>4</sup>.

Após essa breve exposição da temática, justificamos nossa pesquisa. No âmbito pessoal, a pesquisa se justifica por uma relação de paixão e trabalho da autora com o futebol. No decorrer da minha formação acadêmica e profissional, fui criando um interesse cada vez maior a respeito do futebol feminino e fui entrando gradualmente neste mundo. A partir desse estreitamento de laços com o futebol

---

<sup>4</sup> Número de seguidores atualizados pela autora até o término deste trabalho.

feminino, percebi as dificuldades enfrentadas por mulheres que querem jogar futebol, o quanto o mesmo transforma a vida dessas mulheres e o quanto ele é promissor dentro do cenário do esporte no Brasil. A partir disso, desenvolvi um trabalho maior com o futebol feminino, aumentando o consumo nas redes sociais, de conteúdos dos clubes brasileiros a respeito desse assunto.

No âmbito social, destacamos o constante desenvolvimento do futebol feminino no Brasil, bem como o entendimento, cada vez maior, dos clubes de futebol e da sociedade no geral, de que as mulheres são capazes de assumirem o protagonismo dentro desse esporte. O recorte dado a esta pesquisa, os dois principais clubes do Rio Grande do Sul, se deu, em um primeiro momento, por uma questão geográfica, mas também por serem dois clubes que ainda podem evoluir no futebol feminino em todas as suas concepções.

No âmbito acadêmico, ressaltamos a ausência, dentro dos bancos de dados pesquisados, de trabalhos com o enfoque específico dado nesta pesquisa, tanto em relação ao nosso problema quanto ao nosso objeto. Por isso, o presente trabalho se justifica por ser uma produção científica sobre um tema pouco aprofundado na área da comunicação no que diz respeito ao futebol feminino. Foram realizadas buscas pelas palavras-chave 'futebol feminino', 'redes sociais', 'Internacional', 'Grêmio', 'segmentação' e 'marketing esportivo' no Banco de Teses e Dissertações da Capes e nos repositórios da UFRGS, UFSM, PUCRS e Unisinos, bem como em anais diversos, e poucos foram os trabalhos encontrados sobre comunicação de clubes no âmbito do futebol feminino, ou o tratamento dado ao futebol feminino nas redes sociais. A comunicação de clubes é um tema recorrentemente pesquisado, inclusive o recorte das redes sociais, mas não tratando do futebol feminino em si.

Diante do exposto, esta pesquisa tem por objetivo geral analisar o Instagram e o Twitter dos dois clubes gaúchos para entender o que mais contribui para a divulgação do futebol feminino: a segmentação de um perfil nas redes sociais para o futebol feminino, como o Sport Club Internacional fez, ou a não segmentação, tratando todos os assuntos da equipe feminina no perfil institucional, conforme a decisão do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Ainda, como objetivos específicos, pretende-se: verificar qual o grau de divulgação dos dois maiores clubes do Rio Grande do Sul nas redes sociais Instagram e Twitter no que diz respeito às suas equipes femininas; compreender como funciona a cobertura do futebol feminino gremista no seu perfil institucional; entender a validade da marca Gurias Coloradas,

criada pelo Sport Club Internacional; refletir sobre a comunicação e o marketing esportivo dentro do futebol feminino.

Para alcançar os objetivos propostos, emprega-se a metodologia de pesquisa qualitativa com abordagem exploratória. O estudo se constitui a partir da pesquisa bibliográfica, seguindo então para o estudo de caso como técnica de coleta e análise de dados. A pesquisa divide-se em oito capítulos, a iniciar pela introdução. O segundo capítulo, passa por conceitos do marketing esportivo e comunicação de clubes, delineados por Melo Neto (2013), Assis (2014), Fontoura (2021) e Bueno (2015) e Zucco (2015).

Já o terceiro capítulo visa entender como funcionam as redes sociais Twitter e Instagram. Primeiro adentrando nos conceitos que diferenciam redes sociais e sites de redes sociais, sugeridos por Recuero, Bastos e Zago (2015), a importância dessas duas redes para a comunicação de clubes e a entrega de conteúdos a diferentes nichos, baseados nos seus diferentes formatos, com Deitos (2010) e Telles (2010). É preciso também destrincharmos, separadamente, cada uma delas. O Twitter, com seus textos curtos e instantaneidade, é explicado baseado nos conceitos de Santaella e Lemos (2010) e Sifuentes e Moro (2013). Depois, o Instagram e seu apelo visual, são definidos por Streck e Pellanda (2017) e Silva et al. (2021).

O capítulo quatro e cinco abordam alguns conceitos de comunicação de clubes esportivos, como funcionam na prática e buscam fazer um raio-x das comunicações dos dois clubes de futebol abordados neste trabalho: o Sport Club Internacional e o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, respectivamente. De início, com a comunicação colorada, através de uma apresentação geral do funcionamento da comunicação do clube, divisão de tarefas e um aprofundamento do perfil exclusivo para a equipe feminina, bem como da marca Gurias Coloradas. Na sequência, apresentamos a comunicação gremista, utilizando Fontoura (2021) como referência para entender como funciona o departamento de comunicação do clube, passando por um panorama geral dos canais utilizados pela agremiação para se comunicar com o torcedor.

Já no sexto capítulo tratamos da metodologia utilizada para o andamento do presente trabalho, apresentando-o como uma pesquisa qualitativa com abordagem exploratória. Para isso, utilizamos como base autores como Prodanov e Freitas (2013), Bauer e Gaskell (2011), Orsolini e Oliveira (2013) e Yin (2001) para tratarmos



sobre métodos de pesquisa. Na sequência, buscamos nos aprofundar no estudo de caso como método, procedimento escolhido para esta pesquisa, já que o mesmo, segundo Orsolini e Oliveira (2013) trata-se de um fenômeno de contextualização e aprofundamento na realidade que o objeto de estudo se enquadra na sociedade. A fim de validar o estudo de caso como método, usamos Gil (2002).

No sétimo capítulo, utilizamos as planilhas como recurso de coleta e análise de dados, a fim de apresentar o comportamento dos três perfis analisados, durante os meses de março, abril e maio, nas duas redes sociais abordadas neste trabalho. Os dados são observados a partir de um acompanhamento diário desses perfis, coletando o tipo de conteúdo sobre futebol feminino por eles apresentados, para justificar a análise em sequência.

O oitavo capítulo, portanto, é reservado à análise dos resultados encontrados na observação dos conteúdos postados sobre o futebol feminino nos três perfis analisados. Para isso, autores como Gil (2008), Melo Neto (2013), Zago (2008) e Lima (2019) são utilizados a fim de esclarecer algumas percepções da análise.

Por fim, o nono e último capítulo deste trabalho se propõe a refletir sobre uma resposta à pergunta que norteia a pesquisa, visando um desenvolvimento por parte dos clubes de futebol no que diz respeito à sua comunicação e marketing quando o assunto é futebol feminino.

## 2 MARKETING ESPORTIVO E COMUNICAÇÃO DE CLUBES

O esporte no século XXI é um produto midiático que atinge milhões de pessoas no mundo inteiro, se apresentando nos mais diversos formatos e chegando ao seu consumidor através das mais diversas plataformas. Com o desenvolvimento da internet, a chegada das redes sociais e o aperfeiçoamento da comunicação, tornou-se instantâneo e ubíquo: chega ao dia a dia das pessoas em apenas um clique e a qualquer momento. Além de produto, transformou-se em serviço, marca e uma nova forma de comunicação.

Para Pozzi (1998<sup>5</sup> apud Assis et al., 2014) o marketing esportivo pode tanto descrever atividades de marketing dos esportes, tendo como preocupação atender às necessidades e desejos de seus consumidores, como do marketing através do esporte, quando as empresas utilizam o esporte como meio de comunicação com seus clientes. Tambucci (2007<sup>6</sup> apud Assis et al., 2014) considera que o marketing esportivo engloba todas as atividades que têm como finalidade satisfazer as necessidades e os desejos esportivos através de trocas, tendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos e a comunicação de outros produtos via promoções esportivas.

Ainda, Melo Neto (2007) apresenta alguns conceitos que definem o marketing esportivo. Dentre eles, uma alternativa diferenciada de comunicação de um produto, serviço ou imagem, ações que visem a melhoria ou fixação de uma imagem institucional e o conceito de esporte como veículo. Assis (2014, p. 8) também reflete sobre os conceitos de marketing esportivo: “sua atividade é eficiente pelo fato do esporte atingir uma grande massa de consumidores, e, principalmente, quando se trata do futebol no Brasil”.

O marketing esportivo digital nasce do poder que o esporte tem e que cada vez fica mais visível, de ser um instrumento de comunicação e mídia digital. É através dele que um clube, federação, confederação e demais movimentos esportivos, se comunicam com seus fãs, sócios, consumidores e clientes. Todas as entidades esportivas praticam, de alguma forma, mesmo que em níveis diferentes, uma comunicação com seu torcedor. Levam informações sobre eventos esportivos,

---

<sup>5</sup> POZZI, Luís Fernando. A Grande Jogada: teoria e prática do marketing esportivo. São Paulo: Editora Globo, 1998. p. 279.

<sup>6</sup> TAMBUCCI, P. L. Marketing Esportivo. In Yanaze, Mitsuru H. Gestão de Marketing e Comunicação. São Paulo: Saraiva, 2007.

desempenho das equipes, situações dos seus atletas, resultados alcançados, comprovação de finanças, investimentos em estrutura, etc. O principal objetivo é fortalecer a relação com seus consumidores e o mercado.

Conforme Melo Neto (2013), o processo de comunicação esportiva é um conjunto de ferramentas: a comunicação dirigida é aquela colocada em prática pela assessoria de imprensa dos clubes e relações públicas, visando o relacionamento com a imprensa, atendendo demandas de pautas que possam surgir ou propondo assuntos a serem divulgados; a propaganda é utilizada através dos meios de comunicação em massa para divulgar mensagens publicitárias, como o convite para novas associações ou a divulgação de eventos promocionais do clube; a promoção de vendas também é uma ferramenta utilizada no processo de comunicação no esporte, e se encontra em forma de pontos de associação ou de venda de materiais esportivos; a venda propriamente dita desses produtos também é uma dessas ferramentas, pois o clube, seja de forma física ou online, precisa estar em contato com o consumidor; e para fechar, temos também o merchandising, espécie de propaganda feita por meio da exposição de um produto. Todas essas ferramentas buscam o reconhecimento da marca dos clubes no mercado, bem como a estimulação da identificação por parte do torcedor-consumidor.

É através dessas ferramentas de comunicação que uma entidade leva informações e conteúdos ao seu torcedor. Para isso, utilizam-se das redes sociais, site, e-mail, newsletters, e releases, etc. Independente da forma como é entregue, esse conteúdo é crucial pois constrói a relação entre clube e torcedor e promove a marca esportiva. É dessa forma que a comunicação esportiva assume diferentes facetas. Em seu círculo de atuação, o clube e tudo que o engloba acabam se relacionando com torcedores, atletas, fãs, marcas patrocinadoras, e anunciantes.

Por isso, Melo Neto (2013) elencou uma forma de comunicação para cada tipo de relacionamento:

- Comunicação com torcedores e sócios
- Comunicação com entes e filiados
- Comunicação com a mídia
- Comunicação com empresas parceiras
- Comunicação comunitária

Passemos então, a entender cada uma delas de forma resumida. A comunicação com torcedores e sócios engloba todas as ações pensadas pelo clube

(esportivas, sociais, culturais e de entretenimento) para atender e aproximar seu torcedor e associado. Ela aparece tanto em forma de informação, quanto através de experiências, e se utiliza das mais variadas mídias para atingir o público alvo. Pode ser feita através de atendimentos ao sócio-torcedor, através da mídia mais tradicional, como televisão ou jornal, de uma experiência em um evento esportivo, ou também via internet. Essa última possibilidade engloba todas as primeiras e abrange ainda outras formas de comunicação, como a divulgação de fotos, vídeos, enquetes, documentários, interações, etc.

A comunicação com associados dá conta de informativos, em sua maioria de serviço, que abordam o funcionamento das áreas do clube, mensalidades, venda de ingressos, eventos esportivos e sociais, etc. Ela se dá principalmente através do site da entidade, mas também através de newsletters e e-mail marketing, e nestas formas de comunicação, mais uma vez, a internet torna-se aliada dos clubes.

A comunicação com a mídia é a relação que o clube cria para ampliar seu espaço e sua visibilidade. Ela se faz através do assessor de imprensa do clube e da área de marketing, dependendo do interesse final. No caso dos clubes de futebol, o assessor é responsável por decidir quais informações serão repassadas à imprensa, por receber e atender as demandas solicitadas pela mesma, acompanhar o trabalho dos repórteres em pautas dentro do clube, e trabalhar para que haja uma boa relação também entre jogadores e mídia: “o assessor de imprensa está ali justamente para isso: estabelecer relações e trabalhar para que estas sejam as mais saudáveis possíveis” (FONTOURA, 2021, p. 51).

Essa relação entre clube e imprensa se faz importante pois possui uma alta variedade de interesses. O conteúdo a ser divulgado ou oferecido pode variar conforme o interesse da mídia e também do próprio público consumidor. Para Araújo (2012, p. 43), a função da assessoria de imprensa é “não só divulgar o que lhes parece conveniente, mas também, e pontualmente, atender de forma eficaz a esfera midiática oficialmente constituída”. Uma entrevista coletiva com um atleta ou dirigente pode dar conta de responder perguntas em meio à uma crise, por exemplo. Este movimento é pensado pelo assessor de imprensa.

Há outros momentos em que a área do marketing também participa desse relacionamento com a imprensa. Na divulgação de novos uniformes para temporada ou dedicados a uma causa especial, por exemplo. Cabe a esses profissionais, pensar na melhor forma de divulgação na mídia tradicional e nas redes sociais.

Seguindo ainda nas formas de comunicação esportiva definidas por Melo Neto (2013), a comunicação com parceiros advém da troca de informações sobre resultados de ações realizadas, relatórios sobre números alcançados, normas sobre o andamento de determinada equipe em um campeonato, bem como a comprovação do uso de marca. É um processo de relacionamento entre o clube e as empresas patrocinadoras.

Por fim, o autor referenciado apresenta a comunicação comunitária, que busca estreitar laços com o espaço onde a entidade esportiva se encontra, reforçando o sentimento de pertencimento e proximidade dos que a rodeiam. Isso pode acontecer através de visitas à sede da entidade esportiva das escolas da comunidade, associações de bairro, entidades beneficentes, participação de atletas e outros profissionais em eventos da sua comunidade.

Esse mapa de comunicações dentro de um clube esportivo, apesar de atingir diferentes interesses, norteia-se na busca pelo envolvimento e aproximação de um público alvo, bem como a captação de novos torcedores-consumidores, e a manutenção dos relacionamentos já criados, sejam eles empresariais, de assessoria, ou da torcida com seu clube do coração.

E é nesse momento que o marketing e a comunicação esportiva se fazem presente: buscam a melhora e a ampliação do contato com seu torcedor e consumidor. As ideias e as posições do clube, aliados a uma boa comunicação e um marketing esportivo estratégico, criam uma aliança que faz com que a marca dos clubes cresça e se desenvolva.

Essa aliança, inclusive, pode ser melhor observada com as facilidades proporcionadas pelo desenvolvimento das redes sociais. Torna-se mais fácil chegar ao público-alvo, ficando a um clique de qualquer conteúdo postado. No entanto, é preciso que se tenha atenção e, conforme Eduarda Bueno (2015, p. 10), a comunicação de um clube precisa ir além da entrega de conteúdo: “não basta também estar apenas na *timeline* do consumidor, é preciso que se gerencie a informação disseminada para que o conteúdo seja relevante para o público-alvo”.

E essa facilidade não se dá apenas com o advento das redes sociais. Afinal, Melo Neto (2013) mostra que como produto, o esporte aumentou seu mercado ampliando a variedade de produtos baseados na segmentação e personalização de cada empresa/instituição/clube. Como conteúdo, tornou-se ainda mais consumido pela mídia tradicional e também digital, com destaque para o desenvolvimento e um

maior consumo das redes sociais. E como marca, ampliou seu campo de visão baseado nas novas identidades e conceitos.

Em crescimento progressivo, o futebol feminino se encaixa em todas essas situações. É nítida a evolução da modalidade como um produto no meio esportivo. Torcedores de clubes com equipes femininas passaram a consumir e se interessar pela equipe, pelas competições, pelos materiais esportivos e até mesmo pela rivalidade entre times. Paralelamente, surge a necessidade de uma maior cobertura e atenção ao que acontece no dia a dia do clube no que diz respeito ao time feminino, e uma maior demanda por conteúdos personalizados. Ainda, cria-se a possibilidade de as equipes femininas tornarem-se uma marca adjacente ao clube, visto que existe um público disposto a consumi-la.

## 2.1 Futebol feminino: esporte-marca e esporte-produto

Conforme Melo Neto (2013), as abordagens do marketing esportivo são decorrentes das diferentes visões do esporte: como produto, como marca, como experiência e como vivência. Neste estudo, abordaremos a visão do esporte como uma marca (esporte-marca) e um produto (esporte-produto). As equipes de futebol feminino de Grêmio e Inter, tratadas neste trabalho, são produtos a serem consumidos e, no caso do Internacional, a equipe feminina, denominada Gurias Coloradas, é uma marca adotada pelo clube.

Ao criar uma marca, o objetivo da instituição/clube é aproximar seu torcedor, criar elos afetivos e fazê-los se envolverem emocionalmente não só com o próprio clube, mas também com as ideias que a marca criada carrega. Por exemplo, a marca Gurias Coloradas, criada pelo Internacional, aproxima o torcedor do futebol feminino do clube, segmento que está se reestruturando desde 2016.

Como traz Bueno (2015), no meio esportivo já existe uma tendência de fidelização da marca, visto que o consumidor é o próprio torcedor do time e sua escolha de consumo é feita de forma passional. Por isso, é importante a entrega de um produto que reafirme a paixão daquele consumidor de maneira frequente, bem como sua identificação com o clube.

É desta forma que uma marca chega ao torcedor. O nível de identificação do consumidor esportivo, segundo Melo Neto (2013), está relacionado ao conhecimento das características genéricas do esporte (identificação com atletas, equipes, identificação com os locais de competição...). Quanto maior o conhecimento e a valorização desses aspectos pelo consumidor, maior é o seu nível de identificação com a modalidade esportiva.

Se um clube quiser que a torcida acompanhe o futebol feminino, precisa investir em estrutura, contratações, transmissões e coberturas. Tudo que possa causar interesse no público que ainda não consome o esporte, e fidelizar quem já é consumidor da categoria. “O posicionamento tem a ver com a percepção desejada” (MELO NETO, 2013, p. 58), ou seja, quem gerencia o esporte ou determinada categoria dentro de uma instituição esportiva, precisa definir como quer que a modalidade seja vista perante aos torcedores, quais são as expectativas criadas por esses torcedores e trabalhar para que a mesma vire um produto.

Por isso é importante que o clube conheça seu torcedor, associado e consumidor. Só após traçar um perfil de seus torcedores e compreender seus desejos, bem como o grau de envolvimento, nível de consumo de conteúdos e compra de materiais esportivos, comparecimento ao estádio e adesão aos jogos, é possível desenhar estratégias para aumentar o nível de relacionamento entre torcedor e entidade esportiva, bem como tudo que a compõe. Segundo Melo Neto (2013), se esses níveis de relacionamentos forem altos, as ações mais adequadas para esse cenário são a criação de marcas esportivas com o nome da entidade, novas logomarcas e um discurso convincente ao consumidor.

A marca esportiva é um nome ou símbolo que identifica uma modalidade esportiva, um ente ou entidade esportiva, seja uma organização, um evento, uma equipe, um atleta, uma instalação esportiva ou ainda um gesto, um movimento, um lance, um recorde ou um resultado significativo. (MELO NETO, 2013, p.182)

No esporte, os nomes-marcas e apelidos surgem decorrentes da visibilidade criada, ou também pelo apoio da mídia, que muitas vezes acabam por dar nomes que caem no gosto dos torcedores, sendo rapidamente aceitas e adotadas pelos clubes.

Ao se consolidarem, as marcas esportivas fortalecem vínculos com os torcedores e aumentam a ligação entre o esporte e a vida das pessoas. Isso se

reflete, por exemplo, no aumento do consumo de conteúdos e produtos. Para Frid (2007, p. 14), “marcas fortes evocam sensações como de destaque, prestígio, confiança, liberdade, diversão e pertencimento”. Essa sensação de pertencimento é, segundo Melo Neto (2013, p. 183) o essencial da marca: “no esporte, a vinculação é mais importante do que o consumo propriamente dito”. Zucco et al.(2015, p. 5) ainda completa: “para que o fã esteja disposto a dispensar seu tempo, criar simpatia, lealdade e dispor seu dinheiro em favor de seu time ou equipe, é necessária boa dose de envolvimento prévio”.

Ou seja, o consumo passa a ser uma segunda etapa no relacionamento entre torcedor e marca esportiva. Primeiro se faz necessário que ele se sinta pertencente àquele clube, para depois adotar esta marca para si e, a partir disso, tornar-se um consumidor dos produtos e conteúdos da mesma. Desta forma, Melo Neto (2013) define que a marca esportiva é muito mais do que um nome ou símbolo que identifica uma modalidade, é o que une torcedores e praticantes ao esporte e a entidade esportiva. É em cima da marca, que o torcedor constrói um sentimento de propriedade compartilhada de momentos marcantes na história do clube.

Melo Neto (2013) ainda aponta uma série de características que as marcas devem seguir para se consolidar no mercado esportivo. Há aquelas que ainda buscam seu espaço no mercado, como é o caso da marca Gurias Coloradas, que, apesar de não atingir todos os pontos definidos pelo autor, podemos observar uma evolução. Outras, há tempo consolidadas, como o próprio Sport Club Internacional e o Grêmio FBPA, por exemplo, que é onde o futebol feminino tricolor é englobado, atingem uma maioria expressiva, pois são marcas de mais de um século de vida.

Uma dessas características, ainda segundo o autor, é a chamada “marca ritual”. Ela contempla comportamentos de ritos de devoção, como jurar fidelidade eterna e beijar o escudo, e também por ritos de passagem, como receber a primeira camisa do clube de presente dos pais, ou assistir ao primeiro jogo ao vivo em um estádio. O futebol feminino, neste caso, assume uma desvantagem, pois, mesmo nos clubes em que a modalidade já está consolidada, é a marca do clube em si, mais propriamente da equipe masculina, que fica à frente na memória afetiva do torcedor.

Contudo, o futebol feminino se encaixa em outra característica elencada pelo autor: a de pertencimento e de comunidade. Nesse atributo, “consumidores não querem possuí-la, mas sim, serem parte da comunidade de torcedores e praticantes”



(MELO NETO, 2013, p.188). O público consumidor se integra e cria uma comunidade para apoiar o seu time. Isso acontece pois, muitas vezes, é um público reduzido, de menor expressão se compararmos com o número de torcedores de um clube. Porém, essa é a maioria que, além de acompanhar os jogos, consome o conteúdo do time feminino nas redes sociais do clube.

Há ainda uma outra característica definida por Melo Neto (2013) em que podemos encaixar o futebol feminino: a marca que possui na sua história títulos e glórias, conquistando um valor intangível ao seu consumidor. Aqui, precisaremos abrir um parênteses para sair do Rio Grande do Sul e usar como exemplo times como Corinthians e Ferroviária, ambos do estado de São Paulo, muito reconhecidos pelo investimento no futebol feminino e com uma história cheia de títulos no cenário nacional e internacional. Grêmio e Inter também são reconhecidos nacionalmente, porém muito mais no futebol masculino.

Um grande exemplo no meio esportivo é a Women Soccer League, liga de futebol feminino nos Estados Unidos e a de maior apelo mundial. Não só pelo tradicionalismo no futebol feminino norte-americano, que possui o time mais bem sucedido do futebol feminino mundial, tendo vencido quatro Copas do Mundo de Futebol Feminino (incluindo a primeira em 1991), quatro medalhas de ouro olímpicas, sete Copas Ouro Feminina e dez Algarve Cups<sup>7</sup>, mas também porque o marketing esportivo da competição trabalhou a consolidação da marca do campeonato nacional que possui as melhores jogadoras do mundo.

A marca WSL é conhecida mundialmente porque quando uma marca esportiva “se vincula a um esporte de massa já nasce forte, pois tem um amplo campo de atuação” (MELO NETO, 2013, p. 194). Nos Estados Unidos, o futebol feminino é incentivado desde a infância e tornou-se mais tradicional no país do que o futebol masculino. Muito talvez pela característica de marca citada acima, do alto histórico de títulos conquistados, mas também pois há um investimento desde o início, desde a base do processo. Para as entidades esportivas, ainda segundo Melo Neto (2013), o campo de atuação é o tamanho do mercado de torcedores e consumidores e a força da sua paixão. O futebol é o grande exemplo disso. No

---

<sup>7</sup> “Seleção Feminina de Futebol dos Estados Unidos”. Wikipédia. Acesso em 20 de janeiro de 2022. Disponível em: [https://pt.wikipedia.org/wiki/Sele%C3%A7%C3%A3o\\_de\\_Futebol\\_Feminino\\_dos\\_Estados\\_Unidos#top-page](https://pt.wikipedia.org/wiki/Sele%C3%A7%C3%A3o_de_Futebol_Feminino_dos_Estados_Unidos#top-page) Acesso em 14 de novembro de 2021.

entanto, nos Estados Unidos, isso acontece com o feminino, enquanto que no Brasil, ainda é o masculino.

O fato de o futebol ser o esporte mais consumido no Brasil, faz com que exista essa conexão dos brasileiros com as marcas dos grandes clubes. Ao definirem o time do coração, o torcedor cria, na maioria dos casos desde a infância, uma relação profunda com o clube e passa a consumir tudo o que diz respeito àquela marca: "diferente das marcas de empresas, as marcas esportivas já nascem diferenciadas por segmento esportivo, afinidade e afeição" (MELO NETO, 2013, p. 218).

Um dos fatores determinantes para valorizar economicamente um produto, é o alto grau de cobertura midiática. Para ter um alto potencial econômico e despertar maior interesse dos consumidores, é preciso que o futebol feminino seja pautado pela imprensa. Isso faz com que ele se torne um produto com potencial econômico e desperte interesse de investidores e patrocinadores. Muitos dos motivos que levaram grandes empresas a investirem no esporte no início deste século, estão ligados ao espaço que a mídia reservou para a divulgação dos eventos esportivos, em virtude do sucesso obtido em grandes competições nacionais e internacionais e o retorno institucional e de vendas que eles traziam (AFIF, 2000<sup>8</sup> apud SOUSA et. al, 2005).

Atualmente, a televisão, seja aberta ou por assinatura, amplia cada vez mais o seu espaço para a transmissão de competições do futebol feminino. Isso permite o desenvolvimento da modalidade e do seu valor de mercado. Por exemplo, no ano de 2021, o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino passou a ser chamado de Brasileirão Neoenergia, após a multinacional de distribuição de energia assinar um contrato histórico com a CBF e tornar-se a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira de futebol feminino. O acordo, válido por quatro anos, também estendeu o apoio à competição nacional de clubes, que passou então a carregar o nome da marca.

No próprio site da empresa, além de um histórico da Seleção Feminina, a notícia da assinatura do acordo traz os dados de transmissão da edição de 2020: "na edição passada, o Brasileirão Feminino alcançou números expressivos, triplicando o número de audiência em relação a 2019, passando de 107.305 views,

---

<sup>8</sup> AFIF, A. A Bola da vez: o marketing esportivo como estratégia de sucesso. São Paulo: Infinito, 2000.

para 319.771 views, em 2020”<sup>9</sup>. No ano referido, o campeonato nacional teve transmissão da TV aberta através da Bandeirantes e foi transmitido também através da rede social Twitter.

Muitas empresas têm tomado consciência dessa forma de divulgação de marcas e seu potencial para atingir o público, partindo então para esta forma de abordagem, com a finalidade de tornar seus nomes mais conhecidos e conseqüentemente aumentar suas vendas. (SOUSA; MATTOS; SOUSA, 2005, p. 8)

As características do esporte como produto segundo Melo Neto (2013):

- É intangível, efêmero, experimental e subjetivo
- Produz forte identificação com o público
- É simultaneamente produzido e consumido
- É consumido publicamente
- É inconstante e imprevisível
- Tem apelo universal

Para Zucco et al. (2015, p. 12), “o maior envolvimento do fã com seu time, clube ou esporte torna a marca mais conhecida, consolidando-a no mercado, possibilitando daí mais vendas e mantendo as chances de mais ou maior patrocínio”. No entanto, para fazer essa roda girar e consolidar o futebol feminino como produto, é necessário um investimento diretamente na sua qualidade. São necessários investimentos que vão desde profissionais capacitados, até um bom lugar de treinamento. A luta pelo aumento do número de competições para que as atletas possam jogar mais vezes e contra mais times é constante. Só no fim desse caminho percorrido, é que está o aumento da competitividade, a adesão dos torcedores, e, conseqüentemente, um maior interesse midiático e um produto mais interessante para empresas investidoras.

“Afinal, ainda que apaixonante, o ambiente do futebol, do ponto de vista profissional se desenvolve como negócio em uma estrutura de valores comumente encontrados nas esferas corporativas e políticas”. (FONTOURA, 2021, p.18)

---

<sup>9</sup>Neoenergia é a primeira empresa no país a patrocinar exclusivamente a Seleção Brasileira Feminina de Futebol. Disponível em: <https://www.neoenergia.com/pt-br/sala-de-imprensa/noticias/Paginas/neoenergia-primeira-empresa-patrocinar-exclusivamente-selecao-brasileira-futebol-feminino.aspx>. Acesso em 10 de janeiro de 2022

Por isso, para transformar uma modalidade em um bom esporte-produto, é necessário para a sua valorização, uma boa midiática e também um bom trabalho de identificação de marca e consumidor. No futebol feminino, não é diferente. É preciso um maior investimento por parte dos clubes, um espaço da mídia ainda mais plural no sentido de formas de transmissão e quantidade de conteúdos, e também por parte da comunicação e marketing do clube, um trabalho para que o torcedor acompanhe seu time e se sinta representado por aquelas mulheres. Isso permite uma maior adesão do consumidor e valorização da marca e do produto.

## 2.2 Personalizar para alcançar: a segmentação no marketing esportivo

Durante os anos de 1970 e 1980, o marketing esportivo era voltado para o mercado massificado do esporte, com foco em acontecimentos e comunicação com o grande público. Conforme Melo Neto (2013), a partir da década de 1990, o marketing esportivo observou as mudanças no comportamento dos seus seguidores e se focou na personalização e na customização do produto. O torcedor deixou de ser apenas um torcedor e passou a ser um consumidor, passou a querer ser ativo no dia a dia da instituição esportiva, ter mais contato com os atletas, opinar sobre assuntos do clube e consumir produtos baseados nas suas expectativas.

Essa mudança resultou em um marketing esportivo dedicado a ofertas segmentadas no mercado, levando em conta a individualidade dos consumidores. Flecha (2015<sup>10</sup>, apud MONTEIRO et al., 2019, p. 58) explica o conceito de “comportamento consumidor” como aquilo que “envolve as atitudes de um indivíduo ou um grupo com o intuito de satisfazer suas necessidades por meio de produtos ou serviços”.

O entendimento, nos dias atuais, é que as necessidades de um mesmo grupo de torcedores são diferentes em seus mais diversos aspectos. Seja na forma de ser tratado ao ir até um estádio de futebol, seja na forma como deseja ser informado sobre seu time do coração, seja no produto que ele quer consumir e lhe interessa. “Embora consumidores eventuais e fidelizados tenham algumas preferências semelhantes, existem diferenças pontuais entre esses grupos e a identificação de

---

<sup>10</sup> Flecha, A. C.; Pontello, M. L. Comportamento do torcedor do futebol. *PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review*, 2015, 4(2), p. 72-87.

tais tendências podem auxiliar nas decisões para fidelizar mais consumidores” (TASCI, 2017<sup>11</sup>, apud MONTEIRO, 2019, p. 62). A partir disso, clubes e entidades esportivas passaram a entender que existe demanda para uma maior personalização do produto que será entregue ao consumidor.

Se existe o planejamento para a entrega de um conteúdo mais personalizado e que agrade o consumidor no seu mais profundo interesse, o esporte, além de ser um produto comercial, torna-se também emocional. O marketing esportivo do século XXI lida com as expectativas, necessidades, frustrações e emoções dos consumidores, que podem ser atingidas das mais diversas formas. Reale (2011, p. 100) busca explicar essa relação entre clube e torcida: “para os produtores, a paixão do torcedor é um meio para obtenção do seu fim principal. Para o torcedor/consumidor, o sucesso no círculo virtuoso do futebol/negócio é um meio para a experiência da paixão”.

Além dessa característica de segmentação com base nos níveis de identificação e de envolvimento do consumidor, o marketing esportivo também busca fazer com que pessoas com baixo nível de envolvimento, mas com alto nível de identificação com o esporte como um todo, se interessem pela marca/produto. “A variação do grau de envolvimento – alto ou baixo – caracteriza o processo de consumo” (ZUCCO et al., 2015, p.144). No caso abordado neste trabalho, há uma alta identificação dos brasileiros com o futebol, mas ainda pouco interesse pelo futebol feminino e um baixo envolvimento com o mesmo.

A partir dessa mudança de comportamento do torcedor, a indústria esportiva precisou se segmentar e o mercado esportivo viu a necessidade de ficar ainda mais especializado. Para Melo Neto (2013, p. 134), o marketing das entidades esportivas deve segmentar os torcedores por categorias de fatores motivacionais e desenvolver programas e projetos voltados a cada segmento: “o objetivo é mover os torcedores para os níveis mais elevados de motivação, da confiabilidade para a identificação e da identificação para a internalização”. Monteiro (2019, p. 64) ainda destaca, um outro fator importante neste processo: “a satisfação é um fator importante no processo de fidelização dos consumidores. Dessa forma, é necessário que os gestores se esforcem para ofertarem produtos e serviços melhores”.

---

<sup>11</sup> Tasci, A. D. A. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6(3), p. 207–220.

Melo Neto (2013) buscou separar os torcedores a partir das suas posturas frente ao esporte. Existem os que são entusiastas e grandes adeptos do esporte e os que são apenas seguidores de uma modalidade esportiva. Há, ainda, a junção desses dois torcedores, que consome todas as modalidades esportivas simplesmente por ser um grande entusiasta de determinado clube. Esses, geralmente, são reconhecidos pelo autor como torcedores incondicionais ou fanáticos. Vivem pelo clube, consomem todas as notícias que possam envolver sua equipe ou atleta preferido, compram os materiais esportivos do clube e que passam esse amor para seus filhos(as) e netos(as).

Para exemplificar, existem torcedores de Grêmio e Internacional que acompanham apenas o futebol profissional masculino, deixando de lado outras modalidades como o futebol profissional feminino e as categorias de base. Esses, assim o fazem ou porque não possuem interesse, porque não são adeptos a consumir outras modalidades ou, ainda, porque possuem algum tipo de preconceito. Por outro lado, existe o torcedor que irá acompanhar e torcer por todas as modalidades do clube, simplesmente por fazer parte do seu time do coração.

Independente do nível de envolvimento, esses torcedores assumiram um novo posicionamento no que diz respeito à relação com o clube. Com o desenvolvimento das redes sociais, os que antes precisavam se reunir com a família em frente à TV ou ficar grudado a um rádio de pilha, hoje, podem assistir a uma partida de futebol em qualquer lugar que estiverem, assim como também podem participar ativamente do dia a dia do clube, atividade que nos tempos anteriores à internet, era praticamente nula (MELO NETO, 2013).

São esses os torcedores-conectados, aqueles cuja principal característica é o uso de tecnologias para acesso e consumo do produto esportivo (MELO NETO, 2013). Aqui, estão os consumidores assíduos de redes sociais como o Twitter, uma plataforma de mídia instantânea que permite aos seus usuários fazerem curtos comentários sobre o que estão pensando. Durante uma partida de futebol, por exemplo, observa-se muitos torcedores-conectados, utilizando essa rede para fazer comentários a cada minuto sobre os lances de uma partida. E na mesma medida que esses usuários produzem conteúdos em relação ao clube que torcem, eles querem consumir do clube mais conteúdos: “é necessário mais que *updates* em tempo real dos jogos, é preciso a cada postagem reforçar que o torcedor pertence ao clube pois possui identificação com ele” (BUENO, 2015, p. 10).

O torcedor fidelizado, com fortes vínculos emocionais com o clube e atletas, deu lugar ao torcedor-ligado, que demanda esforços permanentes por meio de novas conexões por parte das entidades esportivas (sites, blogs, clubes de torcedores, promoção, propaganda, venda de novos produtos e serviços para os torcedores) (MELO NETO, 2013, p.123).

Este é o caso do consumidor do futebol feminino, que tornou-se mais exigente, criou uma maior capacidade crítica sobre o esporte, a gestão e o marketing esportivo. Antes, essas reivindicações eram, primordialmente, pela manutenção de uma equipe feminina para a disputa de campeonatos. Após a imposição da Conmebol e a ativação do futebol feminino nos clubes, o torcedor adepto passou a reivindicar um maior investimento, uma administração competente no que diz respeito ao futebol feminino, uma boa estrutura, jogos em estádio próprio e, no sentido midiático, uma maior cobertura da imprensa e também das redes sociais.

### 3 INSTAGRAM E TWITTER COMO FORMAS DE COMUNICAÇÃO

Antes de entrarmos propriamente nas duas redes com a qual trabalharemos nesta pesquisa, se fazem necessárias algumas diferenciações. Raquel Recuero, Marcos Bastos e Gabriela Zago (2015) chamam atenção para a diferenciação entre redes sociais e sites de redes sociais. No nosso cotidiano, essas definições podem até ser utilizadas como sinônimos, mas é preciso observar que nem todo site é uma rede social, e nem toda rede social está inserida em um site.

Um site, ainda segundo os autores, é somente um suporte, apropriado pelos indivíduos e grupos sociais “cujos efeitos são construídos pelo complexo universo de negociação de normas e formas de interação” (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 24). São esses sites que abrigam as chamadas “redes sociais” na internet, que nada mais são do que traduções das nossas conexões no espaço off-line com outros indivíduos.

Recuero (2009, p. 24) define a ideia de rede social como “uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores”. A autora classifica as redes sociais na internet em dois tipos: as associativas e as emergentes. As redes associativas são redes onde as conexões são criadas a partir de mecanismos de associação ou de filiação proporcionadas pelos sites de redes sociais. É o caso da lista de seguidores no Twitter e no Instagram. Já as redes emergentes “são redes cujas conexões emergem através das trocas sociais realizadas pela interação social e pela conversação através da mediação do computador” (RECUERO, 2009, p. 94).

Essas redes são representadas, principalmente, através dos sites de rede social e de outras ferramentas que permitiram sua apropriação desse modo. As redes representadas nessas ferramentas, assim, sofrem menos com a temporalidade das relações off-line. (RECUERO; BASTOS; ZAGO, 2015, p. 23)

Acessados diariamente por milhares de pessoas ao redor do mundo, os sites de redes sociais Instagram<sup>12</sup> e Twitter<sup>13</sup> são instrumentos importantes para jornalistas

---

<sup>12</sup> Dentre os poucos dados divulgados pelo aplicativo, sabe-se que o Instagram chega a 1.3 bilhões de usuários por mês. Disponível em: <https://wearesocial.com/uk/blog/2021/01/digital-2021-uk/>. Acesso em 01 de maio de 2022.

<sup>13</sup> No final de 2021, cerca de 217 milhões de pessoas entraram no Twitter diariamente. Disponível em <https://investor.twitterinc.com/financial-information/quarterly-results/default.aspx>. Acesso em 01 de maio de 2022.



e profissionais da imprensa, que as utilizam como ferramenta de trabalho, e para grandes marcas, visto que representam, nos dias atuais, um braço do marketing. É indispensável citar, no entanto, que estas redes também possuem milhões de usuários que possuem uma conta somente para uso pessoal. Telles (2010, p. 61) apresenta mais algumas possibilidades de uso das redes sociais, dentre elas, “está a fonte de informação, inspiração para reportagens, entrevistas, agilidade na notícia, fontes rápidas, medir interesse em assuntos, bastidores de eventos, humor e coberturas”.

Apesar de terem propostas um pouco diferentes um do outro, Twitter e Instagram são plataformas que proporcionam ao usuário uma forma ágil de publicar e consumir informações e conteúdos. No entanto, é preciso adaptar o conteúdo para explorar o que cada uma delas pode oferecer de melhor, e, para Telles (2010), é preciso ir além: é necessário dar um tratamento individual para cada mídia social, visto que cada plataforma contempla um tipo de segmento.

Cada um desses sites de redes sociais possui seu próprio formato de conteúdo, diferenciando-se entre si como já comentamos anteriormente. Assim também é o comportamento de quem os usa. Por isso é necessário que exista uma atenção na hora da produção de conteúdo pelo profissional responsável, para que, em cada rede social, possa ser oferecido o material, o produto ou a informação em seu melhor formato, levando em consideração o comportamento dos seguidores ou consumidores.

Trazendo para o contexto do futebol, cabe à comunicação de cada clube entender a forma como o conteúdo será entregue, levando em consideração que, dentro de um mesmo grupo de torcedores, neste caso, admiradores de um mesmo clube, há interesses diferentes. “Os nichos, como são chamados os públicos segmentados, consomem determinada informação conforme seus interesses e, por causa disso, o conteúdo pode se tornar mais profundo e completo”. (DEITOS, 2010, p. 8). Para alguns interessa saber, por exemplo, informações sobre o dia a dia dos atletas, já outros querem saber sobre a venda de ingressos para uma partida futura. Há, ainda, aqueles que querem consumir conteúdos mais produzidos, como os bastidores de um jogo decisivo. O torcedor do século XXI, segundo Melo Neto (2013, p.127) “quer participar da vida do seu clube, comunicar-se com seus ídolos, falar de si como torcedor e se manter informado”.

De forma crescente neste século, as redes sociais tornaram-se protagonistas quando se trata do contato entre torcedores e entidades esportivas. Os perfis oficiais de um clube no Facebook, Twitter e Instagram, por exemplo, abrem um canal de comunicação onde o torcedor pode interagir não só com a instituição, mas também com os demais torcedores e consumidores daquele perfil. Isso cria uma rede de interação entre usuários e reforça a relação entre clube e torcedor através do espaço oferecido pela plataforma para a manifestação de reivindicações, apoio, reclamações e comemorações.

Ele (torcedor) interage com os demais torcedores quando é parte de uma rede social e de comunidades virtuais de torcedores. [...] A interatividade é maior quando os sistemas existentes permitem acessos e trocas múltiplas de mensagens entre seus participantes e usuários. É o que denominamos sistemas compartilhados de gestão. (MELO NETO, 2013, p. 127 )

Esses torcedores estão presentes tanto no Twitter, quanto no Instagram, as duas redes sociais que abordaremos a partir de agora.

### 3.1 Twitter

Criado em 2006, o site tem como premissa a utilização de mensagens curtas, chamadas de *tweets*, que podem ser vistas por outros usuários de forma interativa e instantânea em uma *timeline*. A pergunta “o que você está pensando?” norteia a rede e abre espaço para os usuários colocarem seus pensamentos, opiniões e compartilharem desde memes à informações dentro de 280 caracteres. Para Santaella e Lemos (2010, p. 67), enquanto em outras redes sociais o foco da interação está nos contatos entre usuários, no Twitter, “o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico”.

Um microblog que permite ao usuário acessar notícias atualizadas, interagir com as pessoas e tornar-se disseminador de informação. O Twitter constitui uma rede simplista de transmissão de informação. [...] A rede social de rápida propagação de mensagens pode ser considerada uma fonte “extra” de informação. (SIFUENTES; MORO; 2013, p. 3)

Deitos (2010) considera o site como uma ferramenta de nicho. Isso porque no Twitter, as pessoas podem seguir e serem seguidas. No entanto, não é necessário que essa troca seja recíproca. Isso faz com que o usuário possa seguir amigos,

familiares, pessoas, famosas e veículos de comunicação, mesmo que a outra conta não retribua o *follow*.

As pessoas seguem apenas os perfis que são de seu interesse e, conseqüentemente, isso abre a possibilidade para que o usuário acesse apenas temas de seu interesse. A informação deixa de ser de massa, produzida para todos, e passa a ser produzida para um grupo específico que se encaixa por determinado conteúdo. (DEITOS, 2010, p. 16).

Dentro da ideia de tratar cada rede social de forma única, pois cada uma abrange um segmento (TELLES, 2010), é preciso observar que o Twitter oferece aos seus usuários conteúdos e informações através de um texto curto e objetivo. Torna-se, portanto, ideal para usuários que têm pouco tempo de leitura, obrigando os criadores de conteúdo (jornalistas, marcas e instituições), a adaptarem seus conteúdos a esse formato. “Pode-se dizer que um dos motivos que fizeram a ferramenta social se tornar tão popular é a maneira simples que ela possui de atualizar conteúdos, ou seja, transmitir e retransmitir informações” (DEITOS, 2010, p. 16).

Sendo uma conta oficial de um clube de futebol, o perfil transforma-se em uma fonte de informação para o torcedor e também para a imprensa. “O processo de revolução tecnológica transformou a estrutura da comunicação não só no que se refere à transmissão de informação, mas também no quesito produção de conteúdo e interação com o público” (SIFUENTES; MORO, 2014, p. 96). Por isso, a necessidade de ter um conteúdo bem pensado e planejado. O *tweet* torna-se, ao mesmo tempo, uma informação oficial e um canal de marketing do clube.

Outro ponto importante da ferramenta Twitter é sua instantaneidade tanto no ato de quem posta um conteúdo, tanto no ato de quem interage com o mesmo. Por isso a rede é muito utilizada para transmissões em tempo real de eventos, grandes acontecimentos mundiais ou até mesmo notícias e serviços que impactam o dia a dia.

Coberturas minuto a minuto, difusão de últimas notícias, informações sobre bastidores da publicação jornalística, envio de atualizações direto do local do acontecimento a partir de dispositivos móveis, entre outras, seriam algumas possibilidades de utilização do Twitter, que já vêm sendo postas em prática por organizações jornalísticas de todo o mundo. (ZAGO, 2008a, p. 5).

O chamado “minuto a minuto” ou “acompanhamento em tempo real” é uma das formas de usar o Twitter explorada pelos perfis de clubes de futebol. Em dias de jogos, a conta oficial da instituição vai informando, a cada minuto, lances importantes da partida como gols, cartões, faltas e o tempo e placar dos jogos. Esse tipo de conteúdo busca atingir, principalmente, os torcedores que não podem acompanhar a partida pelos meios tradicionais (rádio ou televisão) e permite que o seguidor da conta, seja ele torcedor do clube ou não, saiba, quase no mesmo momento, o que está acontecendo dentro de campo.

Além desse tipo de conteúdo, para um clube de futebol são infinitas as possibilidades de criação de conteúdo no Twitter. Veremos algumas delas mais adiante, quando analisarmos as contas do Grêmio e do Internacional, bem como das Gurias Coloradas.

### 3.2 Instagram

Desenvolvida em 2010 e com mais de 1 bilhão de usuários<sup>14</sup> (G1, 2020), o Instagram é um site de compartilhamento de fotos, vídeos e transmissões ao vivo (lives). Streck e Pellanda (2017, p.11), definem o Instagram como “um aplicativo de rede social digital destinado à publicação de imagens obtidas através de um smartphone que são tratadas, ou seja, permitem que o usuário execute algumas edições para melhoria da imagem antes de sua publicação”.

O prefixo Insta do Instagram justamente ilustra a questão da captação de informações em tempo real pelo usuário. Esta coleta de imagens representa um fluxo de registro e compartilhamento de realidades que o interagente busca promover com seus pares ou de forma pública. A mensagem característica desta rede é, portanto, vinculada necessariamente como presente. (STRECK; PELLANDA; 2017, p. 11)

Os autores ainda apresentam o Instagram como uma rede que possui a característica de ser um espaço onde pessoas postam, em sua grande parte,

---

<sup>14</sup> “Instagram faz 10 anos como uma das maiores redes sociais do mundo e de olho no Tiktok, para não envelhecer”. G1, 2020. Disponível em: <https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2020/10/06/instagram-faz-10-anos-como-uma-das-maiores-redes-sociais-do-mundo-e-de-olho-no-tiktok-para-nao-envelhecer.ghtml> Acesso em 05 de abril de 2022

conteúdos livres de seu dia a dia, mostrando desta maneira um histórico de imagens agrupadas por elementos como locais, usuários e *hashtags*. Baseados nesses conteúdos, os usuários vão agrupando seguidores interessados nesses assuntos, que passam a interagir com o produto produzido.

Ao contrário do Twitter, esta é uma rede social com base no visual, que preza pela publicação de fotos e vídeos. É também uma rede de conteúdo e informações, porém, na essência, oferece menos informação na sua forma “*hard*”, e mais conteúdos pensados e produzidos. Para exemplificar, no Instagram, é comum a manchete de uma notícia compor a imagem postada. As informações do fato ficam, neste caso, na legenda da postagem. Isso demonstra a necessidade de uma pré-produção da postagem. Amaro, Helal e Gauzisk (2012, p. 89) destacam justamente esse caráter estético do Instagram, “isto é, a multiplicidade de formas de imagem possíveis de ser encontradas e os diversos filtros, enquadramentos e formas presentes”.

Ao privilegiar imagens, em detrimento de outros modos de comunicação, o Instagram permite a seus usuários interagirem cada vez mais com as múltiplas experiências visuais, materializando a característica ocularcêntrica da sociedade pós-moderna (MIRZOEFF<sup>15</sup>, 2003, apud SILVA et al. 2021)

A rede se divide, principalmente, entre *feed* e *story*. No *feed*, é possível postar fotos que serão a “vitrine” do seu perfil. Por isso, muitas contas buscam ter um *feed* apresentável, mais temático, mostrando sua identidade no conteúdo. Esse conteúdo, seja ele através de imagens ou vídeos, pode ser acessado a qualquer momento por seguidores ou não da conta (a não ser em caso de perfis privados), abrindo a possibilidades para interações com os demais usuários através de curtidas, compartilhamentos e comentários.

Já nos *stories*, é possível compartilhar fotos ou pequenos vídeos e estes ficam disponíveis apenas durante 24 horas. As pessoas podem curtir e até responder ao conteúdo postado, mas de forma privada, sem que outros usuários vejam. Depois do tempo determinado pela plataforma, o conteúdo some. Esta ferramenta é mais utilizada para compartilhar informações com prazos de validade. Streck e Pellanda (2017) explicam que os *stories* delimitam micromomentos do usuário, podendo ele narrar através de imagens diferentes fatos de seu cotidiano.

---

<sup>15</sup> MIRZOEFF, Nicholas. Una introducción a la cultura visual. Barcelona: Paidós, 2003.

Por isso, acredita-se que, pelo fato de sua duração ser de apenas um dia, passam uma ideia de presença do usuário na rede.

Em 2020, uma nova função chegou à rede: o *reels*. Essa nova função, abriu espaço também para vídeos curtos, mas que tenham um conteúdo produzido com algum tipo de efeito ou de edição. Ao contrário dos stories, os *reels* ficam disponíveis no feed. Para aumentar ainda mais a absorção da novidade, o Instagram criou um espaço dentro da rede social onde é possível consumir apenas este formato de conteúdo.

Uma rede social, mesmo na Internet, modifica-se em relação ao tempo. Essas modificações constituem-se também em um padrão importante para a compreensão dessa rede (Thacker, 2004a e 2004b) e devem ser levadas em conta. Essas dinâmicas são dependentes das interações que abarcam uma rede e podem influenciar diretamente sua estrutura (RECUERO, 2009, p. 79).

No ano seguinte, o site anunciou um recurso que permite ao usuário publicar fotos e vídeos com outra pessoa. Batizada de *collab*, uma espécie de postagem colaborativa, essa nova ferramenta permite que fotos e vídeos postadas em conjunto apareçam, ao mesmo tempo, no feed dos dois usuários que optaram pela publicação compartilhada. O conteúdo compartilha os números de curtidas, visualizações e comentários<sup>16</sup>.

Para ter um perfil completo, do ponto de vista de conteúdo, é necessário absorver e desenvolver todos os recursos que a rede social oferece. No Instagram, a ideia do minuto a minuto, citado anteriormente no subcapítulo anterior, se perde, visto que a rede prioriza a imagem ao texto. No entanto, os clubes podem apostar em outras formas de comunicação com seus seguidores e, ainda sim, prestarem serviços aos mesmos. “Os clubes constroem sua identidade digital em torno do cotidiano da equipe profissional (time) e as ações em torno da atividade esportiva (jogo e competição)” (ROLIM; TEIXEIRA; 2021, p. 36). Fotos de treinamentos, imagens de antes e depois das partidas, fotos de torcedores e vídeos sobre o clube, são exemplos de materiais utilizados pelas instituições para informar e aproximar o torcedor.

---

<sup>16</sup> “Instagram permitirá criar posts com dois autores e publicar pelo computador”. G1. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2021/10/19/instagram-ganhara-collabs-recurso-para-criar-fotos-e-videos-com-dois-autores.ghtml>. Acesso em 26 de agosto de 2022.

### 3.3 Um panorama dos clubes brasileiros

Dos dezesseis clubes de futebol que disputam a primeira divisão do Campeonato Brasileiro Feminino de 2022, todos possuem perfil no Twitter e no Instagram. Treze deles, no entanto, possuem um perfil separado no Twitter para suas equipes femininas: Atlético-MG, Real Brasília, Avaí/Kindermann, Corinthians, Cresspom, Cruzeiro, Esmac, Ferroviária, Internacional, Palmeiras, Santos, São José e São Paulo. Apenas três possuem um único perfil, que contempla o futebol feminino e masculino: Flamengo, Grêmio e Red Bull Bragantino.

No Instagram, a divisão é a mesma. O número de clubes que possuem uma conta separada para a equipe feminina se mantém em treze: Atlético-MG, Real Brasília, Avaí/Kindermann, Corinthians, Cresspom, Cruzeiro, Esmac, Ferroviária, Internacional, Santos, São José, São Paulo e Palmeiras. Os mesmos três times citados acima possuem um único perfil: Flamengo, Grêmio e Red Bull Bragantino.

#### 4 COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL

A partir de agora, buscaremos entender como se dá a comunicação do Sport Club Internacional, de que forma o clube se comunica com o seu torcedor e como ele desenvolveu uma marca para a sua equipe feminina, bem como optou por um perfil exclusivo para elas.

A comunicação do clube se divide, principalmente, entre o setor de marketing, comunicação e assessoria de imprensa. No escopo das assessorias de imprensa (masculino, feminino e base), está o acompanhamento do dia a dia de treino, o contato com a imprensa, a divulgação de conteúdo em dias de jogos, e, no caso da equipe feminina, também a produção de conteúdo para as redes sociais. Ou seja, o profissional que trabalha como assessor do futebol feminino do clube, é responsável por todos os conteúdos referentes à equipe, desde a própria assessoria de imprensa, até a cobertura de treinos e jogos e a produção de conteúdo para os perfis da equipe nas redes sociais. No caso de postagens sobre as Gurias Coloradas no perfil institucional do clube ou postagens compartilhados entre os dois perfis, o assessor da equipe repassa aos setor de comunicação, para que este decida se o conteúdo entrará também no perfil institucional.

A equipe masculina profissional conta com um assessor de imprensa e um fotógrafo, bem como um responsável pelas redes sociais, que produz conteúdos para o perfil institucional. Em ambas as assessorias, há uma equipe de apoio de redes sociais para a produção de conteúdos elaborados como a captação de vídeo, edição de imagens, produção de arte, etc., que fazem parte da equipe de comunicação.

Já a equipe de marketing é responsável pela criação de campanhas, relacionamento com patrocinadores, lançamentos de materiais esportivos, gerenciamento de marca, entre elas, a Gurias Coloradas. Tudo que é pensado e demandado pela equipe de marketing para divulgação em redes sociais, no caso da equipe feminina, também fica a cargo do assessor. É ele quem posta o conteúdo produzido pela equipe de comunicação e pensado pela equipe de marketing.

O principal contato entre o Sport Club Internacional e o torcedor colorado se dá através dos canais oficiais, em especial de forma virtual. O principal deles, se é que podemos chamar de “mais oficial”, é o website internacional.com.br. Neste endereço, é possível ter acesso a todas as notícias da instituição, bem como



informações sobre as equipes coloradas (plantel, calendário, horários de treino, etc) e sobre a diretoria do clube. Além disso, também é uma ferramenta de comunicação com a torcida, visto que conta com um setor de serviços ao torcedor para compra de ingressos, ouvidoria e atendimento ao sócio. Outra função do website é o redirecionamento do usuário ao site da loja do clube<sup>17</sup>.

Pelo próprio site, é possível também acessar a Rádio Colorada, a emissora de rádio oficial do clube. O veículo faz a transmissão de todas as partidas do grupo profissional masculino e feminino, além dos jogos disputados pelas categorias de base. Na Rádio, o torcedor encontra também o “Programa do Inter”, um programa noticioso que vai ao ar diariamente, de segunda a sexta-feira.

O clube também possui um canal no Youtube denominado “Canal do Inter” onde posta quase que diariamente conteúdos sobre suas equipes, bastidores de jogos, entrevistas com jogadores, ações de marketing no âmbito social e também ações de relacionamento com o torcedor.

Nas redes sociais Facebook, Instagram, Twitter e Tik Tok, o clube se apresenta com o nome de usuário @SCInternacional e conta com milhares de seguidores. Seguindo a finalidade de uso de cada plataforma (Telles, 2010), a instituição adapta sua linguagem em cada uma delas, a fim de se conectar melhor com seu torcedor. No entanto, é possível observar que todos os perfis, em algum momento, se conectam como uma forma de aumentar o engajamento em todas as plataformas.

Com 1,8 milhão de seguidores<sup>18</sup>, a conta colorada no Twitter usa uma linguagem um pouco mais descontraída, com o uso de brincadeiras, memes e gírias em diversos momentos. O conteúdo é adaptado aos 240 caracteres permitidos em cada postagem, mas também conta com a ajuda de links, que levam o seguidor a outros canais oficiais do clube. Em casos de notas oficiais ou informações de serviço, como a venda de ingressos, por exemplo, o clube faz uso desse link, que redireciona o usuário ao site oficial para aprofundar a informação ou o serviço em questão. Isso acontece também quando, na página, é postada apenas a prévia de um vídeo, para despertar a curiosidade em quem assiste e levá-lo ao canal do clube no Youtube, plataforma de origem do conteúdo completo.

---

<sup>17</sup> A Loja do Inter pode ser encontrada fisicamente no estádio colorado, e também de forma virtual, contando com um website próprio. É lá que o torcedor encontra todas as linhas de materiais esportivos ou convencionais desenvolvidos para o clube.

<sup>18</sup> Número de seguidores atualizados pela autora até o término deste trabalho.

Também no Twitter, o clube faz a cobertura do dia a dia das equipes coloradas, se aprofundando nos dias de jogo. No perfil institucional também é possível encontrar o uso do “minuto a minuto”, espécie de acompanhamento em tempo real das partidas da equipe principal masculina.

No Instagram, onde possui 1,6 milhão de seguidores<sup>19</sup>, o clube cria um conteúdo menos informativo e mais atrativo visualmente. É comum observarmos fotos de jogadores após as partidas, imagens da torcida, *cards* e artes com a divulgação de data e horário dos jogos das equipes profissionais, postagens em homenagem a datas comemorativas e, também nesta rede social, o clube faz uso da prévia de um vídeo, a fim de levar o seguidor a assistir o conteúdo completo no canal do Youtube. No entanto, a partir da criação do *reels*, o perfil colorado passou a explorar essa ferramenta para essas prévias de vídeos, para vídeos curtos de datas especiais ou simplesmente para vídeos curtos do dia a dia e de jogos, como um lance em uma partida, por exemplo, ou a comemoração inusitada de algum jogador após marcar um gol.

#### 4.1 Um perfil só delas

Conforme pontuado no capítulo anterior, o clube está presente também em todas essas redes sociais com um perfil exclusivo para o futebol feminino. Com o usuário @ColoradasGurias, os perfis se dedicam especialmente às equipes femininas do clube, desde as categorias de base, até as profissionais. O conteúdo nesse caso, segue a mesma ideia e formato do perfil institucional, porém é focado exclusivamente na modalidade feminina. Com exceção ao Youtube, que é um perfil único e institucional, em todos os outros sites de redes sociais em que se faz presente, o Inter possui um segundo perfil, dedicado às Gurias Coloradas.

É importante salientar para evitar confusões, que mesmo sendo um perfil segmentado, este também é um perfil oficial do clube, sendo, inclusive, verificado pelos próprios sites em que estão hospedados. Esses perfis são geridos pelos assessores da equipe, que fazem parte do departamento de comunicação do clube. Sendo, dessa forma, oficial.

Porém, o fato de existir uma separação de perfil para o futebol feminino do clube, não anula a presença de conteúdos e notícias das equipes femininas no perfil

---

<sup>19</sup> Número de seguidores atualizados pela autora até o término deste trabalho.

institucional, conforme veremos mais adiante. Nos dias de jogo delas, por exemplo, o perfil @SCInternacional apresenta ao torcedor todas as principais informações da partida. O mesmo acontece no anúncio de novas contratações e renovações com jogadoras de destaque. Para solucionar um dos objetivos específicos deste trabalho, entender a validade da marca Gurias Coloradas criada pelo Sport Club Internacional, é preciso compreender como a separação de perfil nas redes sociais se reforçou a partir da criação dessa marca.

#### 4.2 Uma marca só delas

Dois anos após a retomada da equipe feminina, o Sport Club Internacional optou, em 2019, pela criação de uma marca só para elas. Apesar de o grupo de jogadoras já serem conhecidas pela alcunha “Gurias Coloradas”, a marca, de mesmo nome, entrou para reforçar o investimento na modalidade e aproximar o torcedor colorado do futebol feminino do clube.

O próprio nome escolhido para a marca busca essa aproximação e identificação do torcedor, mas também reforça o sentimento de pertencimento, com o “gurias”, palavra utilizada no Rio Grande do Sul para se referir às meninas, e o “coloradas”, apelido dado aos torcedores do Internacional.

Para colocar em prática a ideia, o clube convidou, no início de 2019, o designer argentino Gonza Rodriguez para assinar a identidade visual da marca, baseado nos seguintes conceitos: identidade, empoderamento, representatividade e diversidade<sup>20</sup>. A partir daí, as áreas de licenciamento e marketing do clube atuaram para lançar no mercado camisas, uniformes, bonés, copos, entre outros produtos estampados com a marca. O clube também fez a contratação de profissionais de moda para integrar o departamento, a fim de qualificar a oferta dos produtos de confecção e modelagens, dando ainda mais atenção ao público feminino. A instituição também passou a olhar para o material esportivo oferecido para as atletas, que passou a ter uma modelagem feminina. Antes, as jogadoras usavam o fardamento desenhado para a equipe masculina.

Em 2020, o uniforme utilizada pelas jogadoras em campo passou a carregar na parte dianteira inferior essa marca, com a presença de um patch - como se fosse

---

<sup>20</sup> “Surgem as Gurias Coloradas”. Disponível em: <https://internacional.com.br/organizacao-feminino>  
Acesso em 24 de agosto de 2022

um escudo - com a marca Gurias Coloradas<sup>21</sup>. A partir do reforço da marca e de uma identidade própria, as redes sociais da equipe feminina também se reforçaram.

O case de criação e valorização de marca do futebol feminino colorado levou o clube a ser premiado em eventos de marketing do estado<sup>22</sup>. Além disso, a criação da marca também contribuiu para um maior engajamento nas redes sociais. Segundo dados divulgados pelo clube na época, de 2017 a 2019, houve aumento de 174% nas curtidas no Facebook, 318% de seguidores no Twitter e 321% no Instagram.

---

<sup>21</sup>“Gurias Coloradas passam a estampar patch próprio em uniformes”. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/gurias-coloradas-passam-a-estampar-patch-proprio-em-uniformes> Acesso em 23 de agosto de 2022.

<sup>22</sup>“Com case do futebol feminino, Inter será premiado no Top de Marketing”. Disponível em: <http://www.consumidor-rs.com.br/2013/inicial.php?case=2&idnot=57121>. Acesso em 24 de agosto de 2022.

## 5 COMUNICAÇÃO DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE

Neste momento, nos aprofundaremos na comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, a fim de entender como se dão os processos comunicativos dentro do clube, e de que forma a instituição utiliza suas redes sociais para se comunicar com o seu torcedor.

Existem dois núcleos de comunicação dentro do clube gremista: o institucional e o de futebol. Ambas as áreas se dividem na cobertura diária dos acontecimentos no clube e na distribuição de materiais aos canais de comunicação gremista.

Divisão das assessorias e a quem se reportam, segundo Fontoura (2021, p. 176):

- Institucional: presidência, conselho de administração e demais pastas. Está incorporada ao departamento de marketing.
- Futebol: dentro do clube (dirigentes, comissão técnica e jogadores), público externo (imprensa + mídia do clube e torcida)

A comunicação do futebol é onde entram os assessores de imprensa dedicados exclusivamente ao dia a dia das equipes do clube. Estes acompanham treinamentos, definem quem concederá entrevistas coletivas, ficam em contato com a imprensa para esclarecimento de informações, acompanham a equipe em jogos, além de, em alguns casos, produzir conteúdos e repassar informações que serão utilizadas pelo núcleo institucional.

As informações do dia a dia das equipes (feminina, masculina e base), é gerada pelos seus respectivos assessores de imprensa, e passada para a equipe de comunicação institucional do clube para ser distribuída nas redes sociais, caso se faça necessário. O papel do assessor de futebol “está diretamente ligado ao vestiário, ao treinador e sua comissão técnica, aos dirigentes da pasta e, claro, a todos os atletas do grupo” (FONTOURA, 2021, p.22)

Já a área de marketing do clube se soma a outros profissionais na comunicação institucional, setor responsável por todo o restante da comunicação do Grêmio. É o que explica João Paulo Fontoura, assessor do Grêmio entre os anos de 2010 e 2020, no livro “Jornalismo e Vestiário”: “o institucional produz conteúdo para

o site, redes sociais e mídias tradicionais, como rádio e TV, além de prestar atendimento à presidência e a todas as demais pastas que não a do futebol” (FONTOURA, 2021, p. 22).

Este núcleo é dividido em outros dois departamentos: a comunicação e o marketing. Os dois departamentos promovem ações e são responsáveis pela divulgação das informações do clube, cada um da sua maneira. No entanto, a área de marketing trabalha promovendo ações para aproximar o torcedor não só do clube, mas também de tudo que o mesmo oferece, como promoções para sócios, lançamentos de materiais esportivos, ações para novos associados, etc. Além disso, este setor é responsável por ações fora do online também, como promoções em dias de jogos para atrair mais público, ações específicas para datas comemorativas, além de ações na comunidade, como o apoio do clube em causas sociais.

Já a área da comunicação, é responsável pela comunicação presidencial e posicionamento institucional do Grêmio, e responsável também pela criação de conteúdos para os canais oficiais do clube, como por exemplo, o website [gremio.net](http://gremio.net), a principal plataforma de comunicação do clube e, de certa forma, também a “mais oficial”.

Atualizado diariamente com notícias sobre o clube, o site traz todas as informações do Grêmio em áreas segmentadas para cada uma de suas equipes, trazendo o plantel de jogadores, informações administrativas, atendimento ao sócio, calendário de competições, além do serviço de venda de ingressos para as partidas. Além disso, é através do seu site que o clube se manifesta oficialmente perante algum acontecimento. Além disso, é através do site que o torcedor pode acessar a Grêmio Mania, loja oficial de produtos do clube<sup>23</sup>.

Ainda dentro do setor de comunicação e da rede de canais oficiais do clube, há um canal no Youtube, a “Grêmio TV”, que traz vídeos de bastidores das partidas, conteúdos exclusivos com jogadores e dirigentes, além da transmissão ao vivo das entrevistas coletivas de técnicos e dirigentes após as partidas. Também no escopo dos canais oficiais, está a Grêmio Rádio Umbro, veículo de rádio oficial tricolor, canal com profissionais identificados com o clube, que realizam transmissões de partidas

---

<sup>23</sup> A Grêmio Mania pode ser encontrada fisicamente na Arena gremista, e também de forma virtual, contando com um website próprio, onde o torcedor encontra todas as linhas de materiais esportivos ou convencionais desenvolvidos para o clube.

do elenco principal masculino e feminino, bem como das categorias de base. Uma rádio totalmente voltada ao torcedor gremista.

O Grêmio também está presente nas principais redes sociais do momento: Instagram, Twitter, Facebook e Tik Tok. Em todas elas, o clube se apresenta como @Gremio e, para cada uma, existe uma forma de comunicação que converse com o torcedor gremista. No Instagram, onde possui 2,2 milhões de seguidores<sup>24</sup>, o foco é na distribuição de um conteúdo no formato de fotos e vídeos, abordando jogos das equipes, resultados das partidas, contratações e renovações, aniversários de jogadores e jogadoras, bem como artes e *cards* feitos para a divulgação de uma campanha do clube ou comemoração de uma data histórica.

Já na rede social Twitter, que conta com 3 milhões de seguidores<sup>25</sup>, esse conteúdo se transforma em uma linguagem mais informal e, muitas vezes, em tons mais espontâneos ao se comunicar com o torcedor. No entanto, também serve de canal institucional para informações sobre o clube, anúncios, e prestação de serviços. Nestes últimos casos, o clube faz uso de um link que leva o leitor ao site oficial do clube sempre que traz uma informação, como a abertura da venda de ingressos ou a divulgação de uma nota oficial.

Em ambas as redes, o clube reforça sua marca, trabalha para buscar o engajamento do torcedor e a identificação do mesmo com o clube, seja ele sócio ou não-sócio. Isso é perceptível principalmente nas postagens com teor mais voltado para o marketing, como as que fazem referência à promoções para sócios, novas associações, e o lançamento e venda de produtos e ingressos. Em outros momentos, em postagens comemorando as glórias do clube ou até mesmo em situação de má fase da equipe masculina, esse reforço na identificação com o torcedor torna-se ainda maior através da alcunha “imortal”.

Conforme já elucidado neste trabalho, o Grêmio não possui um perfil separado do institucional e dedicado somente à sua equipe feminina. A divulgação sobre o futebol feminino do clube acontece dentro do conteúdo institucional e de futebol. Todos esses assuntos dividem espaço em um único perfil administrado pela comunicação do clube.

---

<sup>24</sup> Número de seguidores atualizados pela autora até o término deste trabalho.

<sup>25</sup> Número de seguidores atualizados pela autora até o término deste trabalho.

## 6 PERCURSO METODOLÓGICO

Neste capítulo, abordaremos as estratégias para que este trabalho atinja os objetivos propostos. Para tanto, são evidenciados o tipo de pesquisa adotado, o método utilizado e as técnicas que compreendem o estudo de caso, procedimento metodológico identificado como compatível com a pesquisa.

Antes de abordarmos a metodologia de pesquisa utilizada para este trabalho, é importante mencionarmos que esta é uma pesquisa exploratória no que diz respeito ao seu objetivo, e qualitativa no seu método. De acordo com Antônio Gil (2008), a pesquisa exploratória visa uma maior aproximação e uma maior familiaridade com o problema, explicitando-o. Além disso, após a confecção de uma pesquisa exploratória, e o acesso ao resultado do tema pesquisado, o produto final do trabalho “passa a ser um problema mais esclarecido, passível de investigação mediante procedimentos mais sistematizados” (GIL, 2008, p. 27).

Utilizando meios para compreender como se dá a comunicação dos clubes Internacional e Grêmio no que diz respeito a atenção dada ao conteúdo do futebol feminino nas redes sociais Instagram e Twitter, busca-se examinar de que forma isto é feito, com que frequência e importância. A pesquisa exploratória deste trabalho buscará evidenciar alguma deficiência por parte dos clubes na atenção a esses conteúdos e a forma como são colocados pelos clubes, além de esclarecer ainda mais a comunicação e o marketing esportivo dentro do futebol feminino, segmentos ainda pouco abordados na bibliografia acadêmica.

Em relação ao método que a pesquisa desenvolvida apresenta, consideramos aqui o caráter qualitativo. Este tipo de método, segundo Cleber Prodanov e Ernani Freitas (2013), não se utiliza de dados estatísticos como sendo o centro do processo de análise de um problema. Nesse caso, os dados aqui coletados “são descritivos, retratando o maior número possível de elementos existentes na realidade estudada” (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 70).

Para isso, nos apoiamos em Martin Bauer e George Gaskell (2011) que apresentam a pesquisa qualitativa como uma forma de relacionar-se com interpretações de realidades sociais, baseando-se em dados textuais. Portanto, como a pesquisa aqui desenvolvida se apoia em textos e interpreta realidades sociais no âmbito esportivo – a partir das representações socioculturais do futebol



feminino e das estratégias de comunicação dos clubes –, concluímos que a mesma possui caráter qualitativo.

### 6.1 Estudo de caso como metodologia

Como procedimento utilizado para esta pesquisa qualitativa, optou-se pelo estudo de caso, um dos caminhos sugeridos por autores na abordagem da pesquisa exploratória. Para categorizarmos desta forma, nos baseamos na abordagem bibliográfica que Orsolini e Oliveira (2013) fazem do estudo de caso como processo de investigação. A partir disso, somos apresentados a Robert Yin (2001), que aponta as principais fontes de evidências para um estudo de caso, e passamos por William Goode e Paul Hatt (1975) que chamam atenção para os principais problemas que costumam surgir na análise dos dados obtidos por este meio. Tudo isso, norteados pelo delineamento feito por Antônio Carlos Gil (2002), que observa as etapas a serem seguidas no momento de construção de uma pesquisa que analisa um fenômeno específico em busca de resultados significativos.

Segundo Goode e Hatt (1975<sup>26</sup>, apud Orsolini e Oliveira, 2013), o estudo de caso permite investigar, em profundidade, o desenvolvimento, as características e demais aspectos de qualquer unidade social: um indivíduo; um núcleo familiar; um grupo social; uma empresa pública ou particular etc. O presente estudo engloba dois clubes de futebol que movimentam milhões de pessoas ao redor do mundo, e visa adentrar nos seus aspectos comunicativos para entender determinadas escolhas e comportamentos nas redes sociais.

Ainda, podemos pontuar outros pensamentos sobre o estudo de caso como método de pesquisa para justificar a sua utilização neste trabalho. Orsolini e Oliveira (2013), defendem que o estudo de caso é uma das formas de pesquisar dentro das ciências sociais, visto que o mesmo investiga um fenômeno de forma contextualizada, aprofundando-se na realidade que o objeto de estudo se enquadra na sociedade.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo 'como' e 'por que', quando o pesquisador tem pouco controle sobre os acontecimentos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real. (YIN, 2005, p. 19)

---

<sup>26</sup> GOODE, William J.; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa social. São Paulo: Nacional, 1975.

Este trabalho busca abordar o mesmo fenômeno (perfis de equipes femininas de futebol em redes sociais) em dois casos diferentes na prática (Internacional e Grêmio), reforçando um ponto trazido por Oliveira (2002<sup>27</sup>, apud Orsolini e Oliveira, 2013) sobre o estudo de caso ser um método suficiente para identificar e analisar as múltiplas ocorrências de um mesmo fenômeno, em vários casos.

Por isso a importância de, além de observarmos mais de um caso, entendermos o contexto em que o problema definido está inserido. Para, além de observar a atenção dada pelos clubes ao conteúdo do futebol feminino nas suas páginas da internet, entender de que forma essa comunicação se dá, quantas pessoas estão envolvidas neste trabalho e qual a importância dada pelos clubes às suas equipes femininas. Tudo isso porque, como citado no capítulo de Introdução desta pesquisa, o futebol feminino ainda é "recente"<sup>28</sup> no Brasil e no dia a dia dos grandes clubes de futebol. A formação e a especialização no que diz respeito a este assunto ainda é pouco explorada e precisa ser levada em consideração neste estudo de caso.

Ao mesmo tempo, Gil (2002) alerta que o estudo de caso permite que o objeto estudado tenha preservada sua unidade, mesmo que ele se misture com o contexto onde está inserido. Ou seja, mesmo que este trabalho leve em consideração o contexto da criação de conteúdo para o futebol feminino dentro dos clubes, ainda assim, ele busca dar protagonismo à comunicação e ao marketing esportivo dedicado às equipes femininas para refletirmos sobre a melhor forma desses conteúdos serem colocados em prática.

Alguns autores trazem a necessidade de uma parcimônia no trajeto e na conclusão de um estudo de caso: "por lidar com fatos/fenômenos normalmente isolados, o estudo de caso exige do pesquisador grande equilíbrio intelectual e capacidade de observação ('olho clínico')" (PRODANOV; FREITAS, 2013, p. 61). Gil (2008) também traz essa preocupação quando destaca, como uma das desvantagens mais graves, a dificuldade de generalização dos resultados obtidos, alertando para que as particularidades de um estudo de caso possam ser perdidas quando aplicadas a outros fenômenos.

---

<sup>27</sup> OLIVEIRA, Sheila Fernandes Pimenta e. Estrutura e formatação de trabalhos acadêmicos: compilação e discussão das normas da ABNT. Franca: Uni-FACEF, 2008.

<sup>28</sup> Apesar de existir no Brasil desde o século XIX, o futebol feminino passou a fazer parte do escopo da maioria dos clubes brasileiros somente a partir de 2016, após a imposição da Conmebol e da CBF, para que os clubes criassem ou reativassem a sua equipe feminina profissional e de base.

Para tornar o estudo de caso um método válido, Gil (2002), define algumas etapas a serem seguidas. A primeira delas é a *formulação do problema*. Segundo o autor, é necessário que se busque um problema passível de ser verificado. Seguindo a concepção metodológica deste trabalho, que busca entender o que mais contribui para a divulgação do futebol feminino: a segmentação de um perfil nas redes sociais para o futebol feminino, como o Sport Club Internacional fez, ou a não segmentação, tratando todos os assuntos da equipe feminina no perfil institucional, conforme a decisão do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, entende-se que é possível, baseando-se no material por esses clubes produzidos, chegar a uma conclusão que possa, como citada na abertura deste capítulo, ser um problema mais esclarecido. De acordo com Schramm (1971<sup>29</sup> apud Yin, 2001), a essência do estudo de caso é tentar esclarecer uma decisão, ou um conjunto de decisões, seus motivos, implementações e resultados.

Seguindo as etapas definidas por Gil (2002), a segunda parte deste processo metodológico é a *definição da unidade-caso*. Nessa fase, a decisão a ser tomada nada mais é do que a do fenômeno que será analisado dentro de um contexto.

O próximo passo, conforme a bibliografia adotada para este método, é a determinação do *número de casos*. Pradanov e Freitas (2013), trazem dois conceitos como possíveis variações do estudo de caso: caso único e caso múltiplo. Yin (2005) afirma que o segundo costuma ser uma variação mais convincente, visto que, ao aderir ao estudo de caso único, o autor entende que este caso é importante para testar uma teoria já formulada, seja para confirmá-la ou contestá-la.

O problema escolhido para este trabalho, no entanto, ainda não possui uma teoria pronta e bem resolvida. A partir disso, entende-se que esta pesquisa se trata de um estudo de caso com múltiplos casos, pois busca analisar dois casos definidos previamente por um contexto cultural e geográfico e compará-los para chegar a uma nova teoria.

Após a definição do número de casos, Gil (2002) recomenda que seja elaborado um *protocolo*. Este documento “não apenas contém o instrumento de coleta de dados, mas também a conduta a ser adotada para sua aplicação” (GIL, 2002, p. 140). O desenvolvimento de um protocolo para ser seguido aumenta, segundo o autor, a confiabilidade da pesquisa.

---

<sup>29</sup> Schramm, W.. Notes on case studies of instructional mediaprojects. Working paper, the Academy for Educational Development, Washington, DC. 1971.

A quinta fase deste estudo abrange a *coleta de dados*. Este é um dos pontos-chaves do processo visto que é o momento onde o pesquisador recolhe o material que será posteriormente analisado. Para Gil (2002), o estudo de caso é o mais completo de todos os delineamentos para a utilização da coleta de dados, pois vale-se tanto de “dados de gente quanto de dados de papel” (GIL, 2002, p. 141). Esta conclusão se dá, conforme o autor, porque o levantamento de materiais pode ser feito através da análise de documentos, entrevistas e observações, depoimentos, etc.

No presente trabalho, para a coleta de dados, analisaremos as redes sociais dos dois clubes, observando o tipo de material produzido, sua frequência, seu formato e a forma como os clubes trabalham suas “marcas” na internet. Segundo Yin (2001), a utilização de múltiplas fontes e evidências é de extrema importância para um estudo de caso com resultados significativos.

Para realizar o levantamento de dados para esta pesquisa, foram analisados três perfis: @SCInternacional, @ColoradasGurias e @Gremio, nas redes sociais Twitter e Instagram. Aqui, é necessário pontuar que os dois primeiros perfis pertencem ao Sport Club Internacional, e o último ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. O recorte temporal escolhido, conforme já citado anteriormente, foram os meses de março, abril e maio de 2022, que contemplam os três primeiros meses do Campeonato Brasileiro Feminino do mesmo ano. Através de uma planilha, foram coletados dados, observando a frequência e o tipo de conteúdo postado diariamente.

Tendo feito a coleta dos dados, é necessário analisá-los com parcimônia. Miles e Huberman (1994<sup>30</sup> apud Gil, 2008) apresentam três etapas a serem seguidas no momento da análise de dados: redução, exibição e verificação. Na primeira dessas etapas, o momento da redução, envolve a seleção, a simplificação, e a transformação dos dados obtidos em sumários organizados de acordo com os temas ou padrões definidos nos objetivos originais da pesquisa. Por isso é importante “tomar decisões acerca da maneira como codificar as categorias, agrupá-las e organizá-las para que as conclusões se tornem razoavelmente construídas e verificáveis” (MILES; HUBERMAN, 1994 apud GIL, 2008, p. 175).

Conforme será possível observar no capítulo seguinte, as planilhas apresentadas foram divididas em meses. Dentro desses meses, cada uma das três

---

<sup>30</sup> MILES, M. B. & HUBERMAN, A. M. Qualitative data analysis, Sage Publications.1994.

contas analisadas foram separadas em duas colunas: Twitter e Instagram. Essa divisão busca a observação do conteúdo de cada uma das redes sociais, em cada um dos perfis, em cada um dos três meses. Em seguida, foram escolhidos termos que pudessem resumir o tipo de postagens feitas nesses perfis, para que fosse possível observar semelhanças e fazer comparações entre as contas analisadas. Isso abrange a segunda etapa definida por Miles e Huberman (1994 apud Gil, 2008): a de apresentação, que nada mais é do que encontrar uma forma de organização para os dados coletados a modo que facilite a análise, expondo semelhanças e diferenças entre os mesmos.

A análise se completa, ainda segundo os autores, na sua fase de conclusão ou verificação. Neste ponto, é importante revisar os dados coletados e analisados para ter a certeza da compreensão dos seus significados, seus padrões e explicações.”

Cabe considerar, no entanto, que o conceito de validade é diferente do adotado no contexto das pesquisas quantitativas, que se refere à capacidade de um instrumento para medir de fato aquilo que se propõe a medir. Aqui a validade significa que as conclusões obtidas dos dados são dignas de crédito, defensáveis, garantidas e capazes de suportar explicações alternativas. (MILES; HUBERMAN, 1994 apud GIL, 2008, p. 176)

Gil (2002) chama atenção para os cuidados que devem ser tomados neste momento do estudo: “o mais importante na análise e interpretação de dados no estudo de caso é a preservação da totalidade da unidade social” (GIL, 2002, p. 141). Isso porque, como já citado anteriormente, o estudo de caso utiliza-se de processos diversificados para coleta de dados. Tendo em vista a teoria apresentada, nesta etapa, é necessário a utilização de diferentes formas de análise. O cuidado a ser tomado nesta situação, é para que a convicção do pesquisador, previamente construída, não interfira na análise das informações coletadas.

O risco é a “certeza” do pesquisador; problema mais comumente encontrado no estudo de caso. Daí a necessidade de um forte referencial teórico para que o subjetivismo não traia o pesquisador. (ORSOLINI E OLIVEIRA, 2013, p. 13)

Ao final desta pesquisa, após os dados serem coletados, analisados e comparados, se espera chegar a uma conclusão referente à pergunta que norteia este trabalho: o que contribui mais para o futebol feminino? A segmentação de um

perfil nas redes sociais, dedicado exclusivamente à equipe feminina, ou a não segmentação, tratando todos os assuntos da equipe feminina em um perfil institucional do clube.

É neste momento que entra o último tópico abordado por Gil (2002) nas etapas para tornar este estudo válido, a redação do relatório. Pelo fato do estudo de caso ser um método mais flexível, o relatório, neste caso, tem menor formalidade e pode seguir diversos formatos. Nesta pesquisa, seguiremos a principal forma, direcionando as verificações no alinhamento com o referencial teórico.

## 7 UM CONTEÚDO PENSADO PARA ELAS

Segundo Gil (2005), em uma pesquisa qualitativa, não há uma única fórmula definida para orientar os pesquisadores no momento da análise dos dados coletados. Por isso, nesse momento, cabe ao próprio pesquisador compreender sua capacidade e um estilo que possa dar um norte à pesquisa. Desta forma, conforme apresentado no capítulo de Concepção Metodológica, para execução deste trabalho, faremos uso de planilhas<sup>31</sup> como recursos de coleta e análise de dados.

Antes de iniciarmos a análise, é importante ressaltar que foram analisadas apenas postagens do *feed* na rede social Instagram, não contemplando as postagens nos *stories*. Já no Twitter, este trabalho observou apenas os *tweets* feitos pelo próprio perfil em questão, sem levar em consideração as interações com outros perfis ou então as citações de outras contas.

---

<sup>31</sup> Para melhor entendimento e organização, os dias em destaque na cor amarela são as datas que as equipes profissionais de Internacional e Grêmio disputaram uma partida do Campeonato Brasileiro.

Quadro 1 - Conteúdos do mês de março de 2022 (de 01/03 a 17/03)

Data	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
01/03				Treino		
02/03			Treino	Treino		
03/03			Venda de Ingressos	Venda de Ingressos	Vídeo atleta	
04/03			Treino	Treino		
				Transmissão		
				Fotos Atletas		
05/03		Transmissão		Vídeo atleta		
	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Vídeo atleta	Link notícia
	Fotos Pós-Jogo	Raio-x	Resultado	Relacionadas		Link notícia
		Escalção	Fotos Pós-Jogo	Escalção		Transmissão
		Início + Intervalo + Fim	Memes	Bastidores Pré-Jogo		
		Gol do Inter		Início + Intervalo + Fim		
		Resultado		Minuto a Minuto		
		Fotos Pós-Jogo		Gol do Inter		
				Resultado		
06/03				Vídeo atleta		
		Bastidores	Bastidores	Bastidores	Fotos Pós-Jogo	Chamada Pré-Jogo
						Bastidores Pré-Jogo
						Escalção
						Transmissão
						Início + Intervalo + Fim
						Minuto a Minuto
07/03			Fotos Atletas	Fotos Atletas		
08/03			Fotos Atletas	Aniversário	Vídeo atleta	
09/03		Ação		Treino	Bastidores	
10/03				Treino		Link notícia
11/03			Treino	Treino	Treino	Treino
12/03			Ação	Ação	Ação	Transmissão
			Fotos Atletas	Relacionadas	Fotos Pós-Jogo	Chamada Pré-Jogo
				Transmissão	Ação	Escalção
						Bastidores Pré-Jogo
						Início + Intervalo + Fim
						Minuto a Minuto
13/03						Gol do Grêmio
	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Ação	Resultado
	Fotos Pós-Jogo	Raio-x	Escalção	Raio-x		
		Escalção	Resultado	Escalção		
		Transmissão	Fotos Pós-Jogo	Transmissão		
		Início + Intervalo + Fim		Início + Intervalo + Fim		
		Gol do Inter		Minuto a Minuto		
		Resultado		Substituições		
		Vídeo atleta		Gol do Inter		
14/03				Resultado		
				Memes		
				Vídeo atleta		
15/03			Lances do Jogo			
16/03			Fotos Atletas	Aniversário	Bastidores	Link notícia
17/03					Ação	
				Nota oficial	Ação	Vídeo atleta
				Venda de Ingressos		
			Venda de Ingressos	Treino		

Fonte: autora, 2022



Quadro 2 - Conteúdos do mês de março de 2022 (de 18/03 a 31/03)

	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
18/03		Convocação	Convocação	Aniversário	Treino	Convocação
		Venda de Ingressos	Aniversário	Vídeo atleta		Transmissão
				Convocação		Treino
				Treino		
19/03				Venda de Ingressos		
				Treino	Fotos Pós-Jogo	Chamada Pré-Jogo
						Bastidores Pré-Jogo
						Escalação
						Início + Intervalo + Fim
						Minuto a Minuto
20/03			Venda de Ingressos	Treino		
				Vídeo Atletas		
				Fotos Atletas		
				Relacionadas		
21/03	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Bastidores	
	Fotos Pós-Jogo	Raio-x	Escalação	Venda de Ingressos		
		Escalação	Resultado	Raio-x		
		Início + Intervalo + Fim	Fotos Atletas	Pré-Jogo		
		Gol do Inter		Escalação		
		Fotos Pós-Jogo		Transmissão		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Gol do Inter		
				Memes		
				Substituições		
			Resultado			
			Vídeo Atletas			
22/03			Bastidores	Bastidores		
			Fotos Atletas			
23/03	Bastidores	Bastidores	Fotos Atletas	Treino		
				Memes		
24/03			Fotos Atletas	Treino		
25/03			Fotos Atletas	Treino		
26/03			Fotos Atletas	Relacionadas		Transmissão
27/03	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo		Chamada Pré-Jogo
		Raio-x	Fotos Atletas	Raio-x		Bastidores Pré-Jogo
		Escalação	Escalação	Transmissão		Transmissão
		Início + Intervalo + Fim		Bastidores Pré-Jogo		Escalação
		Resultado		Escalação		Início + Intervalo + Fim
				Início + Intervalo + Fim		Minuto a Minuto
				Minuto a Minuto		
			Substituições			
			Resultado			
28/03						
29/03						Link notícia
30/03		Venda de Ingressos	Venda de Ingressos	Venda de Ingressos		Link notícia
31/03			Treino		Aniversário	Aniversário

Fonte: autora, 2022

Quadro 3 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 01/04 a 17/04)

Data	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
01/04		Vídeo Atleta	Fotos Atletas	Vídeo Atleta	Fotos Atletas	Fotos Atletas
				Treino		Convocação
				Relacionadas		Chamada Pré-Jogo
						Treino
02/04	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo		Chamada Pré-Jogo
	Fotos Pós-Jogo	Transmissão	Resultado	Transmissão		
		Raio-X	Meme	Raio-X		
		Escalção	Fotos Pós-Jogo	Escalção		
		Início + Intervalo + Fim		Bastidores Pré-Jogo		
		Gol do Inter		Início + Intervalo + Fim		
		Resultado		Gol do Inter		
		Fotos Pós-Jogo		Minuto a Minuto		
				Substituições		
				Resultado		
				Vídeo Atleta		
				Meme		
			Fotos Pós-Jogo			
03/04	Bastidores	Bastidores	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Bastidores	
			Bastidores	Bastidores		
04/04			Fotos Atletas	Fotos Atletas		
05/04				Treino		
06/04			Fotos Atletas	Treino		
				Convocação		
07/04			Fotos Atletas	Treino		Fotos Atletas
			Convocação	Convocação		
08/04		Ação		Aniversário		
09/04			Fotos Atletas	Ação		
				Fotos Atletas		
10/04	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Base		
11/04				Fotos Atletas		
12/04			Treino	Treino		Base
				Base		Venda de ingressos
				Aniversário		Fotos Atletas
13/04		Base	Treino	Treino	Vídeo Atleta	Vídeo Atleta
			Base	Base		Base
				Escalção		
				Resultado		
14/04			Fotos Atletas	Fotos Atletas		
15/04				Treino	Vídeo Atleta	Vídeo Atleta
			Base	Base		Treino
				Escalção		Base
				Resultado		Vídeo Atleta
16/04					Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo
			Treino	Treino	Fotos Pós-Jogo	Escalção
						Bastidores Pré-Jogo
						Transmissão
						Início + Intervalo + Fim
						Minuto a Minuto
						Gol do Grêmio
						Resultado
17/04			Base	Base	Fotos Pós-Jogo	
				Escalção		

Fonte: autora, 2022

Quadro 4 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 18/04 a 27/04)

	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo		Base
		Raio-X	Escalação	Relacionadas		
		Escalação	Resultado	Raio-X		
		Início + Intervalo + Fim		Escalação		
		Gol do Inter		Bastidores Pré-Jogo		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Gol do Inter		
				Substituições		
				Resultado		
				Link notícia		
18/04				Fotos Pós-Jogo		
19/04					Video Atleta	Link notícia
			Base	Base	Aniversário	Chamada Pré-Jogo
				Minuto a Minuto	Aniversário	Aniversário
20/04						
				Link notícia		
21/04		Venda de Ingressos	Venda de Ingressos	Venda de Ingressos		Aniversário
				Video Atleta		
		Fotos Atletas		Fotos Atletas		Base
		Video Atleta		Treino		Link notícia
22/04				Link notícia		
				Video Atleta		
		Base	Base	Treino		Base
				Fotos Atletas		
				Base		
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Resultado		
				Video Atleta		
23/04				Fotos Atletas		
	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo		Fotos Atletas
	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Relacionadas		Chamada Pré-Jogo
		Raio-X	Escalação	Bastidores Pré-Jogo		
		Escalação	Fotos Pós-Jogo	Escalação		
		Início + Intervalo + Fim		Transmissão		
		Gol do Inter		Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Gol do Inter		
				Substituições		
				Resultado		
				Video Atleta		
24/04				Fotos Atletas		
				Fotos Pós-Jogo		
	Fotos Atletas	Fotos Atletas		Fotos Atletas	Fotos Atletas	Chamada Pré-Jogo
						Base
						Bastidores Pré-Jogo
						Escalação
						Início + Intervalo + Fim
						Minuto a Minuto
25/04						Gol do Grêmio
			Bastidores	Bastidores	Aniversário	Aniversário
26/04			Fotos Atletas	Fotos Atletas		
		Ação	Treino	Treino		Venda de ingressos
27/04				Base		

Fonte: autora, 2022

Quadro 5 - Conteúdos do mês de abril de 2022 (de 28/04 a 30/04)

	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
28/04		Base	Base	Base		
				Ação		
				Aniversário		
				Raio-X		
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Resultado		
29/04		Base	Base	Venda de Ingressos	Treino	Chamada Pré-Jogo
		Chamada Pré-Jogo	Fotos Atletas	Relacionadas		Treino
30/04	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Fotos Pós-Jogo	Chamada Pré-Jogo
	Fotos Pós-Jogo	Raio-X	Escalação	Raio-X	Video Atleta	Bastidores Pré-Jogo
		Fotos Pós-Jogo	Resultado	Escalação		Escalação
			Fotos Pós-Jogo	Início + Intervalo + Fim		Transmissão
				Minuto a Minuto		Início + Intervalo + Fim
				Gol do Inter		Minuto a Minuto
				Substituições		Gol do Grêmio
				Resultado		Resultado
				Video Atleta		Video Atleta
				Fotos Atletas		
				Fotos Pós-Jogo		
			Base			

Fonte: autora, 2022

Quadro 6 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 01/05 a 15/05)

Data	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter	Instagram	Twitter
01/05	Base	Base	Base	Base		
	Fotos Atletas	Fotos Atletas	Vídeo Atleta	Raio-x	Bastidores	
		Vídeo Atleta	Fotos Pós-Jogo	Escalação		
				Bastidores Pré-Jogo		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Vídeo Atleta		
02/05	Bastidores	Bastidores	Bastidores	Bastidores		Link notícia
03/05			Fotos Atletas	Base		
				Base		
				Minuto a Minuto		
04/05				Início + Intervalo + Fim		
05/05			Meme	Treino		
06/05			Fotos Atletas	Base	Aniversário	Aniversário
				Escalação		Fotos Atletas
				Início + Intervalo + Fim		Base
07/05				Minuto a Minuto		
			Fotos Atletas			
				Base		
				Escalação		
08/05				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
09/05			Treino	Treino		Fotos Pós-Jogo
10/05			Treino	Treino		Link notícia
			Fotos Pós-Jogo	Base		
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Fotos Pós-Jogo		
11/05						Venda de ingressos
12/05		Ação	Ação	Base		Link notícia
			Fotos Pós-Jogo	Ação		
			Fotos Atletas	Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Fotos Pós-Jogo		
				Aniversário		
13/05				Chamada Pré-Jogo		
				Vídeo Atleta		
14/05			Chamada Pré-Jogo	Vídeo Atleta	Base	Base
			Fotos Pós-Jogo	Base		
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Vídeo Atleta		
15/05	Base	Vídeo Atleta	Chamada Pré-Jogo	Treino		Link notícia
		Venda de ingressos		Meme		Chamada Pré-Jogo
				Chamada Pré-Jogo		
				Relacionadas		

Fonte: autora, 2022

Quadro 7 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 16/05 a 27/05)

	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
16/05	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Fotos Pós-Jogo	Chamada Pré-Jogo
		Venda de ingressos	Venda de ingressos	Venda de ingressos	Vídeo Atleta	Escalação
		Raio-X	Fotos Atletas	Raio-X	Fotos Atletas	Bastidores Pré-Jogo
		Escalação	Escalação	Bastidores Pré-Jogo		Transmissão
		Início + Intervalo + Fim		Transmissão		Início + Intervalo + Fim
		Gol do Inter		Escalação		Minuto a Minuto
				Início + Intervalo + Fim		Gol do Grêmio
				Minuto a Minuto		Vídeo Atleta
17/05				Link notícia	Bastidores	
18/05			Aniversário	Aniversário		Link notícia
19/05				Treino		
20/05						Link notícia
21/05			Treino	Treino		
22/05				Aniversário	Aniversário	Aniversário
23/05			Fotos Atletas	Treino	Aniversário	Aniversário
				Base		Link notícia
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
24/05				Fotos Pós-Jogo		
25/05		Venda de ingressos	Base	Base		Vídeo Atleta
		Base	Fotos Pós-Jogo	Escalação		Venda de ingressos
				Bastidores Pré-Jogo		
			Chamada Pré-Jogo	Início + Intervalo + Fim		
			Chamada Pré-Jogo	Minuto a Minuto		
26/05		Chamada Pré-Jogo	Fotos Atletas	Chamada Pré-Jogo		
			Chamada Pré-Jogo	Treino		
				Vídeo Atleta		
27/05				Base		
		Chamada Pré-Jogo	Fotos Pós-Jogo	Treino	Base	Base
			Chamada Pré-Jogo	Fotos Atletas		
				Base		
				Escalação		
				Início + Intervalo + Fim		
				Minuto a Minuto		
				Fotos Pós-Jogo		
			Vídeo Atleta			
			Chamada Pré-Jogo			

Fonte: autora, 2022

Quadro 8 - Conteúdos do mês de maio de 2022 (de 28/05 a 31/05)

	Internacional		Gurias Coloradas		Grêmio	
28/05	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Chamada Pré-Jogo	Treino	Link notícia
	Fotos Atletas	Raio-X	Fotos Atletas	Relacionadas	Fotos Atletas	Vídeo Atleta
	Fotos Pós-Jogo	Escalação	Escalação	Fotos Atletas	Chamada Pré-Jogo	Fotos Atletas
		Início + Intervalo + Fim	Fotos Atletas	Bastidores Pré-Jogo		Chamada Pré-Jogo
		Gol do Inter	Resultado	Escalação		
		Fotos Atletas	Fotos Pós-Jogo	Início + Intervalo + Fim		
		Base		Minuto a Minuto		
				Gol do Inter		
				Substituições		
				Resultado		
29/05		Fotos Atletas	Fotos Atletas	Fotos Atletas		Chamada Pré-Jogo
		Vídeo Atleta		Vídeo Atleta		Bastidores Pré-Jogo
						Escalação
30/05						Início + Intervalo + Fim
	Bastidores	Bastidores	Vídeo Atleta	Fotos Atletas		Minuto a Minuto
31/05			Bastidores	Bastidores		Link notícia
			Fotos Atletas	Base		
			Fotos Atletas	Treino		Venda de Ingressos
			Treino	Fotos Atletas		

Fonte: autora, 2022

## 7.1 Sport Club Internacional

### 7.1.1 Twitter

Neste subcapítulo, vamos analisar o perfil do Sport Club Internacional no Twitter, observando somente as postagens voltadas ao futebol feminino do clube. A partir da observação dos três meses que esse trabalho abordou, foi possível perceber que existe um padrão de conteúdo que se repete em dias de jogos da equipe feminina principal.

Nos meses de março e abril, a maior parte desse conteúdo voltado ao futebol feminino apareceu na véspera e nos dias de jogos das Gurias Coloradas. De forma frequente, no dia anterior à partida, um *tweet* de serviço informa onde o torcedor pode acompanhar a partida: in loco, no estádio, ou através das transmissões dos veículos que cobrem o campeonato (Figura 1). Esse tipo de postagem também se repetiu para informações sobre a venda de ingressos e serviços para acompanhar a partida.

Figura 1 - *Tweet* com serviço da partida

Fonte: @SCInternacional In: Twitter, 2022

Já no dia do jogo, a primeira menção ao confronto é feita através de uma arte que contempla a frase “Dia de Gurias Coloradas”, que geralmente conta com a imagem de algumas atletas. Depois de marcar que é dia de jogo da equipe feminina, o clube também disponibiliza, nesse caso, somente no Twitter, o que chama de “raio-X”: material pré-produzido com todos os dados da partida, das jogadoras do Inter e os confrontos do campeonato. Além disso, uma hora antes do início do jogo, o clube divulga a escalação da equipe colorada em uma arte produzida com nome e número das atletas. A escalação adversária também aparece, mas apenas em forma de texto simples, um *tweet*.

Um recurso bastante explorado pelo perfil é o uso de artes feita pela comunicação do clube, que buscam dar ênfase em algum acontecimento ou informação. Conforme já citamos, eles marcam os dias de jogos, as escalações, e também estão presentes no início, no intervalo e no fim das partidas. Durante o jogo, o único acontecimento que é informado aos seguidores, além das marcações de início, intervalo e fim, são os gols colorados. Aqui, as artes aparecem quando o gol é



do Inter. Ao final da partida, mais uma arte é usada com o resultado do confronto. Em seguida, o perfil posta algumas fotos do jogo. Em alguns confrontos, em caso de vitórias principalmente, o perfil também posta vídeos de uma ou mais atletas, geralmente as que se destacaram na partida, fazendo uma avaliação do confronto. Nos dias seguintes, são postados *tweets* com uma chamada para conferir o vídeo dos bastidores da partida. Essa chamada é feita através de um outro vídeo, porém mais curto, e um link de acesso que direciona ao canal do Inter no Youtube (Figura 2).

Figura 2 - *Tweet* com vídeo dos bastidores



Fonte: @SCInternacional In: Twitter, 2022

No mês de março, inclusive, uma das postagens dos bastidores foi feita em dia de clássico Gre-Nal da equipe masculina, momento onde as redes sociais do clube promovem uma cobertura especial e as atenções ficam todas voltadas ao

confronto dos homens. Ações do clube referentes à equipe feminina também aparecem no perfil institucional. Também no mês de março, no dia seguinte à data comemorativa do Dia da Mulher, o clube postou uma foto de algumas atletas da equipe profissional que estavam no estádio Beira-Rio acompanhando a partida da equipe masculina.

Já no mês seguinte, em abril, outros dois *tweets* apresentavam uma ação de marketing da marca Gurias Coloradas: o clube anunciou novos patrocinadores da equipe feminina através de uma imagem da camisa colorada com o logo da marca patrocinadora, e adicionou um link que direcionava ao site oficial do clube, onde era possível encontrar as notícias de forma completa. Outra novidade no perfil institucional no mês de abril, se comparado com o mês anterior, foram os *tweets* que contemplavam a equipe sub-17 feminina. Na ocasião, o clube informou o resultado das partidas disputadas pelo Campeonato Brasileiro da categoria e postou algumas fotos dos jogos.

Seguindo na cobertura da categoria de base, o mês de maio começou com postagens sobre o título conquistado pelas meninas do sub-17. Foram utilizadas fotos, cards com artes comemorativas e vídeos das atletas, e o vídeo dos bastidores, com um link para o canal do youtube onde estava o vídeo completo.

Por fim, neste último mês observado, podemos destacar mais uma postagem com uma ação de marketing da marca Gurias Coloradas: o lançamento de uma nova linha de roupas esportivas da equipe feminina com seu principal patrocinador. A ação foi contemplada através de um vídeo com atletas da equipe principal vestindo os novos produtos (Figura 3). Aqui, podemos observar que o Sport Club Internacional reforçou a parceria entre seu patrocinador de produtos esportivos e a marca Gurias Coloradas.

Figura 3 - Tweet de lançamento de material esportivo



Fonte: @SCInternacional In: Twitter, 2022

### 7.1.2 Instagram

Agora, passaremos a analisar o perfil do Sport Club Internacional no Instagram no que diz respeito às postagens sobre as suas equipes femininas. É importante reforçarmos aqui, que essa análise contempla apenas os conteúdos postados no feed do perfil.

No primeiro mês observado, no mês de março, a conta resume-se a uma postagem horas antes da partida iniciar com o serviço do jogo (o adversário, o local, a transmissão, a data e horário da partida), compartilhada com a conta @ColoradasGurias. Ao término da mesma, uma nova postagem, dessa vez com fotos do confronto em forma de carrossel<sup>32</sup>. Na legenda, o clube informa o resultado final do confronto e as jogadoras que marcaram os gols.

<sup>32</sup>O Instagram possibilita que o usuário inclua até dez fotos em uma mesma postagem. Para observá-las, o usuário deve arrastar o dedo para o lado para visualizar uma a uma.

Foi observado, no entanto, que essas postagens ao final das partidas, só acontecem em caso de vitória colorada. Em caso de derrotas, não há qualquer menção no feed sobre a partida. No mês de março, esse comportamento de postagens citado acima, apenas pré e pós-jogos, foi o único tipo de conteúdo no perfil institucional sobre a equipe feminina colorada. Com exceção a uma única oportunidade do mês, quando o clube divulgou os bastidores de uma partida em um vídeo curto, chamando para o vídeo principal no canal do Inter no Youtube. Não há nenhuma postagem referente ao dia a dia do grupo feminino, bem como nenhum material especial. Todos os demais conteúdos do perfil, dizem respeito à equipe masculina ou assuntos institucionais.

No mês de abril, com o Campeonato Brasileiro já em andamento, o clube manteve o mesmo padrão de postagens. No entanto, a partir da liberação da rede social para postagens colaborativas entre dois perfis, a chamada pré-jogo da equipe feminina começou a ser postada de forma compartilhada no perfil institucional e no perfil @ColoradasGurias (Figura 4). Mudando um pouco o padrão percebido anteriormente, o perfil deu espaço em três momentos do mês para postagens com fotos de algumas jogadoras, seja por uma data especial ou como forma de valorização das mesmas. Um vídeo curto, com os bastidores de uma das partidas, convidando acesso ao Youtube do clube também apareceu entre as postagens do mês de abril.

Figura 4 - Publicação compartilhada entre os dois perfis



Já no mês de maio, último mês observado, o clube abriu espaço no *feed* para o título conquistado pela equipe feminina sub-17, com uma arte parabenizando as campeãs e fotos da comemoração do título. Dias depois, vieram os bastidores desta conquista, nos mesmos moldes citados anteriormente.

Após isso, com um hiato de jogos da equipe principal, foram mais de dez dias sem qualquer postagem sobre o futebol feminino do clube. Uma nova citação à modalidade só foi aparecer a partir da classificação da equipe sub-20 na fase seguinte de um campeonato, quando, na ocasião, o clube postou uma imagem das atletas após a partida classificatória. Na sequência, retomados os jogos das profissionais, as chamadas pré-jogo foram postadas antes das duas partidas

disputadas pela equipe de forma compartilhada com o perfil @ColoradasGurias. Porém, em uma dessas partidas, não foi divulgado o resultado do jogo, nem imagens das atletas em campo.

## 7.2 Gurias Coloradas

### 7.2.1 *Twitter*

Neste momento, passaremos a analisar as postagens do perfil que o Sport Club Internacional dedica às suas equipes femininas no Twitter, que atende pelo usuário @ColoradasGurias. Este é o espaço que detém o maior volume de conteúdo sobre o futebol feminino colorado, com um fluxo de postagens praticamente diário e bem mais diversificado no assunto.

A começar pela cobertura dos treinos. O seguidor é informado quase diariamente sobre a realização do treinamento das atletas. Para isso, fotos e vídeos curtos, de no máximo 10 segundos, são usados como recursos para ilustrar o trabalho das jogadoras (Figura 5). É possível, dessa forma, acompanhar o que está sendo feito, onde elas estão, quem está treinando e como as atletas estão se saindo.

Figura 5 - Tweet com fotos do treino colorado



Fonte: @ColoradasGurias In: Twitter, 2022

Para além dos dias de treino, os dias de jogos da equipe profissional e sua véspera, ilustram bem a forma como o perfil explora diferentes formatos de conteúdo. Desde o primeiro mês observado, o mês de março, percebemos uma constante divulgação das partidas, começando de dois a três dias antes das mesmas. Informações sobre a venda de ingressos e critérios para acompanhar os jogos foram constantemente divulgados, bem como as informações sobre a transmissão das partidas.

Um dia antes de cada jogo, através de uma arte, o clube divulga as atletas relacionadas para partida, ou seja, as jogadoras aptas a entrarem em campo no dia seguinte. Já no dia do jogo, a primeira postagem é a mesma utilizada nos perfis institucionais do clube no Instagram e no Twitter e que também se repete no Instagram das Gurias Coloradas: uma arte com a frase “Dia de Gurias Coloradas”.

É comum no perfil, a postagem de vídeos divulgando os bastidores antes das partidas, mostrando desde a chegada das jogadoras ao estádio até o aquecimento minutos antes da partida começar. O “raio-X”, material compartilhado com todas as informações do jogo, das atletas coloradas e o histórico do confronto, também se faz presente neste perfil. Uma hora antes da partida, é feito um *tweet* com a escalação da equipe colorada, também através de uma arte. Já a escalação da equipe adversária é informada em forma de texto em um simples *tweet*.

Durante as partidas, o perfil explora a ferramenta do minuto a minuto, com todos os lances importantes do duelo, atualizando o tempo de jogo e o placar. Além dos posts que marcam o início, o intervalo e fim da partida, esse recurso do uso de *cards* com uma arte também aparece no momento das substituições das jogadoras do Inter. Os gols das Gurias Coloradas na partida são marcados através de uma arte com a imagem da jogadora que marcou, ao lado da palavra “gol” (Figura 6). Já ao final da partida, além do resultado, o perfil também posta vídeos das atletas avaliando o desempenho da equipe e o resultado do confronto.



Figura 6 - *Tweet* no momento do gol colorado

Fonte: @ColoradasGurias In: Twitter, 2022

Principalmente a partir dos meses de abril e maio, um novo conteúdo começou a ficar frequente no perfil: as categorias de base. Esse aumento de conteúdo sobre o assunto em questão se deu a partir da participação das equipes sub-17 e sub-20 nos Campeonatos Brasileiros das categorias, tendo a equipe sub-17 conquistado o título nacional. O perfil, nesse caso, se dedicou à cobertura da grande final e produziu materiais como vídeos, fotos e artes para comemorar esse título. Para fazer uma cobertura mais completa das equipes de base, em determinados momentos, como em dias de jogos, o perfil seguiu até mesmo o padrão de postagens feito para a equipe profissional. Ao final de cada confronto, um

*tweet* convidava o seguidor a ler mais sobre a partida no site oficial do clube. Lá, ele encontrava uma resenha do jogo mais e fotos do mesmo.

Outro conteúdo em comum com o perfil institucional do clube são os bastidores dos jogos. Um vídeo de poucos segundos é postado para despertar a curiosidade dos seguidores e os levar a clicar no link que os redireciona para o canal do Internacional no Youtube. Um dos pontos observados, é que este perfil é o ponto de partida para esse tipo de postagem. Após o vídeo ser divulgado no Twitter das Gurias Coloradas, ele é replicado nas demais redes sociais do clube. Portanto, é possível perceber que o clube trabalha com uma priorização de conteúdos neste perfil.

Também como ponto de partida de postagem para o perfil institucional, o perfil da equipe feminina divulgou, tanto no mês de abril, quanto no mês de maio, ações de marketing do clube, para anunciar a chegada de dois novos patrocinadores, como foi no mês de abril, e, em maio, foi a vez do lançamento de uma nova linha de materiais esportivos pensado para as mulheres com o seu patrocinador oficial. Os dois primeiros anúncios foram feitos através da imagem de uma camisa colorada com a marca patrocinadora estampada. O anúncio estava em forma de texto e um link direcionava o leitor ao site oficial do clube, onde era possível encontrar mais informações. Já no segundo caso, a equipe de marketing do clube produziu um vídeo com atletas da equipe principal vestindo os novos produtos e anunciando o lançamento dos materiais, esse *tweet*, inclusive foi replicado também pelo perfil @SCInternacional (Figura 3).

Por fim, um outro ponto percebido no perfil foi o constante uso de memes e uma linguagem mais descontraída na hora de comunicar-se com os seguidores. É comum o perfil se aproveitar de brincadeiras ou bordões do momento na internet para trazer pro mundo do futebol feminino, adaptando com as situações vividas pelas atletas. Esse tipo de comportamento visa o engajamento e a interação com o torcedor que, em sua maioria, é o que acompanha o futebol feminino e consegue captar a mensagem passada pelo *tweet*.

### 7.2.2 Instagram

O Instagram das Gurias Coloradas atende pelo mesmo nome de usuário do Twitter, @ColoradasGurias, e por ser um perfil dedicado apenas às equipes

femininas do Sport Club Internacional, consegue apresentar um conteúdo mais aprofundado nesse aspecto se comparado com o perfil institucional do clube na mesma rede social. Podemos perceber que há, por exemplo, um acompanhamento maior dos dias de treinamento, bem como mais fotos de atletas, informações sobre os jogos e até uma linguagem mais descontraída nas postagens.

Se no perfil institucional do clube, há apenas uma arte pré-jogo com o serviço do mesmo na legenda e, depois da partida, uma foto das atletas com o placar do jogo, aqui, no perfil segmentado, além desses dois conteúdos, em dias de jogos, aparece uma sucessão de postagens que buscam acompanhar a partida de forma mais completa. Na véspera dos confrontos, o perfil posta conteúdos sobre a venda de ingressos e a transmissão da partida, e, horas antes do mesmo, a escalação do time, divulgada no Twitter, também aparece no feed do Instagram.

Seja através de fotos ou vídeos, as imagens das atletas também são mais exploradas. São comuns postagens valorizando um feito, como um número expressivo de partidas ou de gols, em aniversários das jogadoras ou apenas mostrando-as em momentos de descontração. Assim como no Twitter, o perfil tem por costume comemorar a convocação das atletas para a seleção feminina de futebol, seja a profissional ou a de base, como foi possível perceber nos meses de março e abril

Outro ponto percebido foi o uso de uma linguagem mais descontraída e voltada para a internet. O meme também está presente neste perfil, visto que, por ser uma conta que possui, em sua maioria, seguidores que consomem o futebol feminino, há mais espaço para brincadeiras que serão facilmente compreendidas. Seja nas legendas descontraídas ou através de vídeos das atletas fazendo algum tipo de brincadeira, é possível perceber que o perfil busca essa aproximação do seguidor nesse dia a dia de treinamentos e jogos (Figura 7).

Figura 7 - Publicação com legenda descontraída



Fonte: @ColoradasGurias In: Instagram, 2022

Assim como no twitter das Guriás Coloradas, no Instagram, é possível perceber uma atenção maior com as categorias de base femininas do clube. Aqui, destacamos o mês de maio, momento em que o clube disputava o Campeonato Brasileiro sub-20. Após cada partida, o perfil compartilhou as fotos do jogo e, na legenda, informou o resultado da partida e as atletas que balançaram as redes, um padrão de cobertura bem próximo ao dado à equipe principal.

## 7.3 Grêmio

### 7.3.1 Twitter

Agora, passaremos a abordar os perfis do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre. Para este momento, é importante lembrarmos que o clube não possui outros perfis além do institucional. Ou seja, todo e qualquer assunto sobre as equipes femininas

do clube é postado nas contas que atendem pelo usuário @Gremio tanto no Twitter, quanto no Instagram.

Na primeira delas, o Twitter, a abordagem do clube sobre suas equipes femininas não é diária, sendo mais presente em dias de jogos. Nesses momentos, é possível observar uma semelhança com as outras contas abordadas nesta pesquisa. O primeiro *tweet* que marca o dia da partida é uma arte que traz os dizeres “Dia de Gurias Gremistas”, e os principais serviços do jogo: data, horário, local e transmissão (Figura 8). Próximo ao horário da partida, o clube costuma postar vídeos de bastidores das atletas no hotel, chegando ao estádio e durante o aquecimento. A escalação uma hora antes do jogo começar também aparece aqui, além das artes que marcam início, intervalo e fim da partida. O perfil também faz uso da ferramenta do minuto a minuto, marcando os principais lances do jogo, o tempo e o placar da partida. Em caso de gol gremista, o *tweet* aparece em forma de *gif* com a imagem e o nome da atleta que marcou o gol. Após o fim da partida, algumas fotos contam como foi o jogo, as jogadoras que marcaram os gols e o placar final da partida.

Figura 8 - Tweet de “Dia de Gurias Gremistas”



Fonte: @Gremio In: Twitter, 2022

Uma forma de *tweet* bem recorrente no perfil do clube quando o assunto é futebol feminino, são textos em formato de manchete, juntamente com um link para o site oficial, onde é possível ler a notícia completa. Esse recurso é bem explorado pelo clube gremista ao tratar das categorias de base femininas. Como não há uma cobertura do jogo da base enquanto o mesmo acontece, ao final das partidas, uma notícia no site contempla o resultado e uma resenha do jogo, que é divulgada no Twitter do clube.

O perfil também divulga a convocação das jogadoras para a seleção brasileira, seja ela a profissional ou a de base. Através de artes, o clube parabeniza



as atletas e informa para qual compromisso elas foram convocadas (Figura 9). Esse mesmo formato de conteúdo é utilizado para divulgar o aniversário das jogadoras, homenageando as mesmas através de uma arte com o nome e a imagem delas.

Figura 9 - Tweet com a convocação da goleira Lorena para a Seleção Brasileira



11:48 AM · Mar 18, 2022 · Twitter Web App

Fonte: @Gremio In: Twitter, 2022

Apesar da atenção dada em dias de jogos da equipe principal com uma cobertura completa, um dos pontos percebidos foi o grande espaço de tempo sem qualquer tipo de informação sobre as equipes femininas. Não há qualquer menção

aos treinamentos do time principal e nenhum conteúdo que mostre o dia a dia delas, sem ser na véspera das partidas.

No mês de março, por exemplo, quase uma semana separa o último conteúdo postado, a cobertura de uma partida pelo Campeonato Brasileiro, ao próximo *tweet* sobre a equipe feminina, que só aparece na véspera do jogo da rodada seguinte. O mesmo se repete no mês abril, onde, não fosse uma postagem sobre uma homenagem recebida pela goleira da equipe principal, não haveria posts do clube citando a equipe feminina em um espaço de dez dias.

Aqui, se faz necessário retomar um ponto importante deste trabalho. O mesmo não leva em consideração *tweets* do perfil que foram *retweetados*, ou seja, replicados de outras contas, ou *tweets* de outros perfis que foram citados pelo clube. É o caso, muitas vezes, da interação com a conta da Seleção Brasileira Feminina. Quando há alguma atleta gremista em campo pela seleção, o clube gremista realiza uma interação citando a conta @SelecaoFeminina. Nesta pesquisa, foi levado em consideração apenas as postagens feitas pelo próprio clube em seu perfil.

No mês de maio, os *tweets* tornaram-se um pouco mais constantes a partir da participação da equipe sub-20 gremista no Campeonato Brasileiro da categoria. Foi possível perceber mais postagens que continham o resultado da partida e um link que direcionava para o site do clube com a resenha do jogo, recurso já explicado anteriormente.

Em alguns momentos dentro do espaço temporal desta pesquisa, as equipes feminina e masculina profissionais do Grêmio jogaram no mesmo dia, separadas por poucas horas. Esta situação foi percebida por duas vezes, em momentos distintos: no dia 12 de março, a equipe feminina entrou em campo pelo Campeonato Brasileiro para enfrentar o Palmeiras. Duas horas depois, a equipe masculina enfrentou o Ypiranga pelo Campeonato Gaúcho, e ambos os jogos receberam cobertura completa por parte perfil gremista: escalação, bastidores, minuto a minuto e imagens pós-jogo. Por ordem das partidas, primeiro houve uma atenção maior ao jogo da equipe feminina, e a masculina foi contemplada posteriormente.

Em outro momento, no entanto, no dia 2 de abril, ocorreu a mesma situação: jogos das duas equipes principais, feminina e masculina, no mesmo dia. Mais uma vez pelo Campeonato Brasileiro, as Gurias Gremistas enfrentaram o Real Brasília, e, uma hora depois, iniciava o jogo da equipe masculina, pela final do Campeonato Gaúcho, novamente contra a equipe do Ypiranga. Neste dia, a única postagem no



perfil referente ao jogo da equipe feminina, foi a chamada pré-jogo. Aquela em que um card com uma arte apresenta os dizeres “Dia de Gurias Gremistas”. Em nenhum outro momento, o perfil cita o compromisso da equipe feminina e sequer divulga o resultado da partida, dando cobertura máxima à final disputada pelos homens.

Pela importância da partida e o valor das informações, é natural que haja uma cobertura mais abrangente do jogo da equipe masculina. No entanto, esse exemplo abre espaço para questionamentos, visto que este é o único meio de informação sobre a equipe feminina do clube. O torcedor gremista interessado em saber o que aconteceu na partida, neste dia, precisou se informar em perfis não-oficiais. Por consequência da conquista do título e a cobertura dada às comemorações, a equipe feminina só veio a aparecer de novo no perfil oito dias depois, com a foto de uma atleta homenageada, caso citado acima.

### 7.3.2 *Instagram*

Por fim, analisaremos agora o perfil do Grêmio Foot-Ball Porto-Alegrense no Instagram. Assim como o Twitter, esta conta abrange todos os assuntos do clube, sejam eles institucionais, do futebol masculino ou feminino.

Em dias de jogo das Gurias Gremistas, as únicas postagens que aparecem no perfil já são pós-jogo, com um carrossel de fotos da partida e com uma legenda informando o resultado da mesma e as atletas que marcaram os gols (Figura 10). Não há qualquer menção no dia do jogo ou antes da partida começar, divulgando informações sobre a mesma. Em dois momentos, um no mês de março e outro no mês de maio, um dos jogos sequer foi mencionado no perfil do clube.



Fonte: @Gremio In: Instagram, 2022

No entanto, no que diz respeito ao conteúdo feminino do perfil do Instagram gremista, foi possível perceber o uso de um recurso que não é explorado pelo clube em seu perfil no Twitter: vídeos dos bastidores dos jogos da equipe feminina principal. Aproveitando a plataforma e suas utilidades, o clube posta vídeos curtos, com trechos dos bastidores da partida, para despertar a curiosidade do seguidor e levá-lo ao canal do Grêmio no Youtube onde está o vídeo completo.

Outro tipo de postagem percebido apenas na conta do Instagram gremista, foram as fotos dos dias de treino da equipe principal. Mesmo sendo postadas somente na véspera das partidas, ainda assim, é possível ver que há uma preocupação em mostrar o trabalho das atletas no dia a dia .

Para aprofundar isso, o clube divulga em seu feed, vídeos das jogadoras em diferentes momentos. No dia seguinte às partidas, avaliando o jogo e agradecendo a presença do torcedor, ou durante a semana antes dos jogos projetando o confronto e convidando a torcida para acompanhar a disputa.

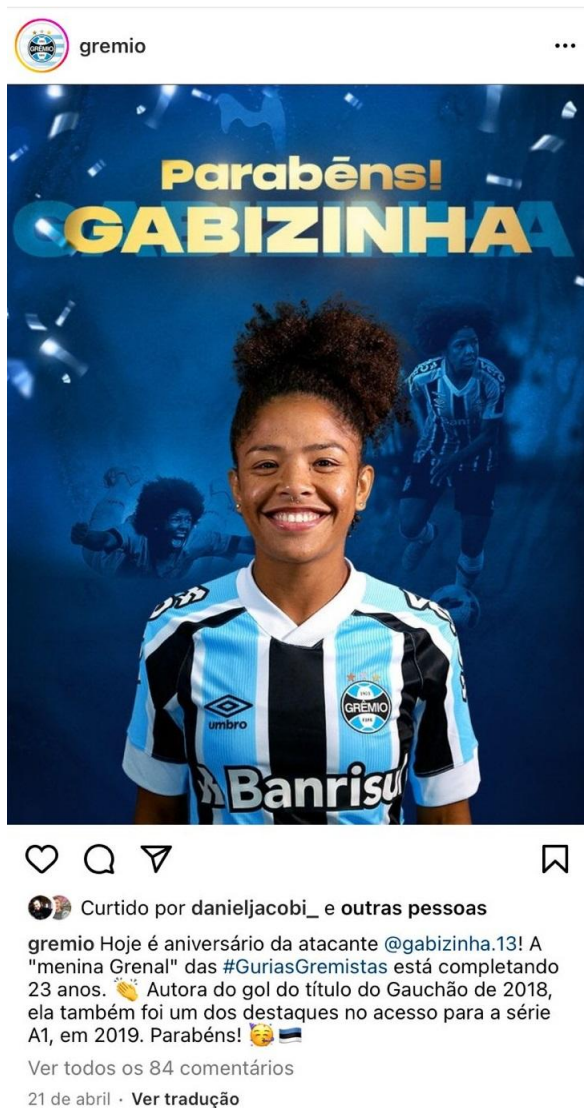
No mês de março, o clube lançou uma campanha para reforçar a história e a importância do futebol feminino gremista desde os seus primórdios. A exposição “Gurias de Todos os Tempos - a trajetória do Futebol Feminino no Grêmio”, apresentou, em formato digital, a história da modalidade feminina do clube através de fotos, textos e vídeos de ex-jogadoras que contribuíram, de alguma maneira, com o futebol feminino gremista<sup>33</sup>. Para promover o lançamento da exposição, em dois momentos o perfil divulgou um card com o nome do evento e informações, como data e horário do lançamento. A divulgação também foi feita através de trechos dos vídeos gravados com ex-jogadoras que marcaram o início do futebol feminino gremista.

No entanto, após a divulgação do lançamento da exposição, percebemos um longo espaço de tempo sem qualquer menção à equipe feminina do clube. Por exemplo, esse espaço chegou a ser de nove dias entre uma postagem com um trecho dos bastidores de uma partida, até a postagem parabenizando uma atleta pelo seu aniversário. Aliás, este recurso de homenagem ao aniversário das jogadoras é bem explorado no perfil e foi percebido nos três meses analisados (Figura 11).

Figura 11 - Publicação parabenizando a atleta Gabizinha pelo aniversário

---

<sup>33</sup> Grêmio inaugura exposição virtual “Gurias de Todos os Tempos: a trajetória do Futebol Feminino no Grêmio”. Disponível em: <https://gremio.net/noticias/detalhes/25080/gremio-inaugura-exposicao-virtual-gurias-de-todos-os-tempos-a-trajetoria-do-futebol-feminino-no-gremio>. Acesso em 24 de julho de 2022.



Fonte: @Gremio In: Instagram, 2022

A base feminina gremista esteve presente no perfil institucional em apenas dois momentos. Foi no mês de maio, enquanto a equipe sub-20 disputava o Campeonato Brasileiro da categoria. Os dois posts foram feitos após o término da partida e no mesmo padrão da equipe profissional: uma foto das atletas e, na legenda, a informação sobre o jogo e a classificação para a próxima fase.

Por fim, um outro destaque a ser feito, são os casos citados no subcapítulo anterior, onde os jogos da equipe feminina e masculina aconteceram no mesmo dia. Na primeira situação, no Instagram, o clube seguiu o padrão que já vinha utilizando e postou apenas as fotos e o resultado da partida da equipe feminina após o final da mesma. Já na segunda situação, data da final do Campeonato Gaúcho disputada pela equipe masculina, o time feminino sequer foi citado nas postagens daquele dia.

A partida só foi mencionada no dia seguinte, quando o clube postou o vídeo com trechos dos bastidores do jogo.

## **8 UM PERFIL PARA ELAS OU COM ELAS?**

Este capítulo propõe a análise dos resultados encontrados na observação dos conteúdos postados sobre o futebol feminino nos três perfis analisados nas redes sociais Twitter e Instagram, durante os três primeiros meses do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino 2022. Para isso, nos baseamos no conceito de interpretação de dados sugerido por Gil (2008, p. 178): “o que se procura na interpretação é a obtenção de um sentido mais amplo para os dados analisados, o que se faz mediante sua ligação com conhecimentos disponíveis, derivados principalmente de teorias”.

No entanto, o assunto desta pesquisa, comunicação e marketing esportivo no futebol feminino, se insere em um contexto de pouca visibilidade no meio acadêmico. Por ser um debate ainda emergente no Brasil e, por consequência disso, dispor de pouca bibliografia com teorias sobre o assunto, será necessário inserir aqui algumas percepções da autora em relação à vivência no meio, justificada no início deste trabalho.

A partir dos dados coletados e analisados, foi possível perceber alguns pontos de atenção que serão destacados e comparados a partir de agora:

### 8.1 @SCInternacional X @ColoradasGurias

O Sport Club Internacional optou, desde 2017, por separar o perfil da sua equipe feminina do seu perfil institucional. Isso gerou uma divisão de conteúdo entre as duas redes. O perfil institucional não deixou de citar o futebol feminino do clube, porém, passou a criar conteúdos mais “gerais”, deixando a produção de um conteúdo aprofundado para o perfil segmentado.

É possível perceber que algumas postagens são replicadas nos dois perfis, principalmente em dias de jogos. No entanto, nesses dias, o perfil @ColoradasGurias, conta com uma cobertura muito mais aprofundada da própria partida, dos bastidores dos confrontos, da situação das atletas, etc.

Outro ponto observado foi a falta de menção aos treinamentos da equipe feminina no perfil institucional do clube. Nesse caso, há uma espécie de consenso de, por existir um perfil segmentado, não ter a necessidade da presença desse tipo no perfil do clube. É como se o dia a dia das atletas só interessasse a quem realmente acompanha a equipe e, por isso, segue o perfil dedicado à elas.

No seu perfil institucional no Instagram, o clube não conta com um padrão de postagem em todos os dias de jogos da equipe feminina. Há uma preocupação em marcar de alguma forma o dia do jogo, mas não um comprometimento total em informar o resultado do mesmo. Já no @ColoradasGurias na mesma rede social, além da produção de conteúdo na véspera e nos dias de jogos, há uma cobertura maior dessas partidas, com imagens pós-jogo, resultados e informações sobre as mesmas. Isso, mais uma vez, reforça uma ideia de que esse tipo de conteúdo, como o resultado da partida da equipe feminina, só interessaria a quem segue o perfil especializado, não havendo necessidade de informar para os seguidores do perfil institucional.

A contrapor essa ideia, está o entendimento de que, a partir do momento que o clube assume as "Gurias Coloradas" como uma marca, ele precisa entregar conteúdos especializados sobre a mesma. Por isso, nesse caso, um perfil segmentado possibilitaria uma entrega personalizada ao consumidor desta marca. Em um perfil institucional, são vários os assuntos a serem abordados sobre o clube, não havendo tanto espaço e dedicação de tempo a esse assunto.

A todo momento, o clube faz referência à conta @GuriasColoradas, buscando atrair novos seguidores e reforçar o poder da marca, a fim de consolidar, não só o interesse do torcedor pela equipe feminina, mas o seu nome-marca entre os consumidores. É como se o clube mostrasse ao torcedor que, ao se interessar pelo futebol feminino, pode consumir um conteúdo mais aprofundado e especializado, e também prestigiar e consumir o produto "Gurias Coloradas".

É o que Melo Neto (2013) se refere ao abordar a preocupação que o clube deve ter com os novos torcedores do século XXI. Com as mais variadas características de consumo de conteúdo e de produtos do seu time do coração, cada um passa a consumir o que for do seu interesse e seu alcance. A mudança no comportamento dos torcedores traz a necessidade de adaptar as entregas de materiais para cada uma dessas demandas de torcedores, ou seja, uma mudança de comportamento da comunicação de marca do clube.

É o que o Internacional tenta fazer ao segmentar seu perfil. Ele entrega um conteúdo personalizado e aprofundado a quem tem interesse de acompanhá-lo mais de perto, reforça a marca "Gurias Coloradas" no mercado, e expande a presença do clube nas redes sociais. Desta forma, ele busca "segmentar suas ações com base

nos níveis de identificação e de envolvimento do consumidor esportivo com a modalidade esportiva objeto dessas ações” (MELO NETO, 2013, p. 71).

Para que isso seja possível, no entanto, é necessário uma equipe de comunicação e marketing especializada e dedicada ao futebol feminino que possa pensar e realizar esses conteúdos nas redes sociais. Mais atenção ao conteúdo, à forma de trabalhar uma informação, maior acompanhamento do dia a dia e por isso mais conhecimento sobre a equipe feminina. Tudo isso faz com que seja possível manter um padrão de postagens diárias no Twitter e de alto volume no Instagram das Gurias Coloradas, sendo replicado em determinados momentos no perfil institucional.

No entanto, há outros riscos nessa escolha de segmentação de perfil. Além dos já abordados acima, há o risco de que a separação do perfil passe a ideia de que o futebol feminino do clube é algo à parte. Como se fosse uma equipe secundária ou desvinculada à instituição. É comum ouvirmos o termo "equipe profissional" somente quando referido à equipe masculina, quando na verdade, as jogadoras de futebol do clube, também são profissionalizadas e, por isso, devem ser caracterizadas como tal. No momento em que as informações da equipe masculina estão inseridas no perfil institucional e o conteúdo da equipe feminina está em um outro perfil, abre-se margem para este tipo de equívoco.

Por isso, o clube busca, principalmente nos dias de jogos da equipe feminina, replicar o conteúdo do perfil Gurias Coloradas no perfil @SCInternacional, e, no caso do Instagram, fazer uma postagem compartilhada entre os dois perfis. Além disso, em determinados momentos, algumas postagens em ambas as redes sociais institucionais trazem citações sobre o time feminino, em postagens diferentes do perfil segmentado. Isso minimiza, de certa forma, a distância criada entre as duas equipes no momento de separação de perfil e traz outros pontos positivos como um reforço de marca, conforme citado anteriormente.

## 8.2 @Gremio

Ao analisarmos esta conta, precisamos destacar que, tanto no Twitter, quanto no Instagram, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre possui um único perfil. Este, portanto, oficial. Isso significa que o perfil trata de todos os assuntos do clube, desde



administrativos até categorias de base, campanhas de marketing e posicionamentos oficiais, passando pelo departamento de futebol em uma única conta. Por contemplar todos os interesses, é natural que não seja possível realizar um acompanhamento aprofundado sobre a maioria desses assuntos. A única exceção aqui, é o futebol masculino, claramente percebido como prioridade de conteúdo postado, por ser o principal produto do clube. A equipe feminina recebe espaço no perfil a partir de acontecimentos específicos, jogos ou novidades a respeito da categoria.

A maior presença deste conteúdo está nos dias de jogos. Nesses dias, o clube faz uma cobertura completa e aprofundada, semelhante à cobertura do perfil @ColoradasGurias, também analisado neste trabalho. No Twitter, o perfil gremista investe em um minuto a minuto do jogo detalhado e busca, naquele momento, priorizar a equipe feminina.

Em algumas situações, quando há um conflito de compromissos da equipe masculina e feminina, como já citadas anteriormente, na maioria das vezes, o perfil gremista, principalmente no Twitter pelo seu formato instantâneo, mistura os dois conteúdos para contemplar ambas as equipes. Porém, nem sempre isso acontece.

Conforme um dos exemplos, um dos jogos da equipe feminina aconteceu no dia da final do Campeonato Gaúcho masculino, onde o clube disputaria o título. Por realizar uma cobertura especial para o campeonato em questão, onde mais tarde o clube seria campeão, o perfil gremista optou por não noticiar o resultado da partida da equipe feminina. Precisamos levar em consideração que, neste caso, o feito alcançado pelos homens possuía um peso maior e por isso merecia ser aprofundado e receber uma cobertura completa. No entanto, não poderia ser justificativa para omitir informações a respeito das demais equipes do clube.

Ou seja, podemos perceber que há uma preocupação por parte do clube de divulgar e cobrir a equipe feminina em suas redes sociais. No entanto, esses conteúdos acabam envolvidos nos demais assuntos, e, por vezes, passam a ser secundários no que diz respeito ao "valor notícia". Para Kessler (2016), "no futebol, ainda predominantemente no poder dos homens, identifica-se a existência de uma arena polifônica de disputas". É como se as informações dentro do perfil, precisassem "competir" entre si para ganhar espaço e voz, quando, na verdade, deveriam ser olhadas da mesma forma.

Os perfis gremistas também não acompanham em forma de publicações o dia a dia da equipe feminina nos treinos e a preparação para os jogos. Porém, principalmente no Twitter, exploram o uso de links que levam ao site do clube. Lá, o usuário encontra um texto em forma de matéria, escrito pela assessoria de imprensa, com mais informações sobre os trabalhos diários da equipe.

A eventual superficialidade das atualizações em uma ferramenta com limitação de caracteres pode ser compensada pelo fato de que se pode aprofundar as informações através de hipertextos, a partir da aposição de links que apontem para espaços que complementam a informação. (ZAGO, 2008, p. 9)

O clube também faz uso de um conteúdo muito importante, principalmente no perfil do Instagram. O uso de vídeos com a participação das atletas é recorrente. Em sua grande maioria, elas estão convidando o torcedor para assistir aos jogos da equipe, ou dando um relato sobre o jogo após uma partida. Isso, de certa forma, é um meio de aproximar o torcedor das jogadoras ou acostumá-lo, caso não esteja habituado, a consumir esse tipo de conteúdo. Além disso, fortalece a ligação da equipe feminina com a instituição Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense.

Aproximar as jogadoras do torcedor é essencial para que haja uma identificação entre ambas as partes. Isso porque, o nível de identificação de um torcedor está relacionado ao conhecimento da equipe ou clube ao qual ele torce: “quanto maior o conhecimento e a valorização desses aspectos pelo consumidor, maior é o seu nível de identificação com a modalidade esportiva por ele escolhida” (MELO NETO, 2013, p. 69-70).

### 8.3 @Gremio X @SCInternacional

Ao compararmos os perfis desses dois clubes, precisamos levar em consideração que um deles, o Sport Club Internacional, possui um perfil separado para sua equipe feminina e, portanto, concentra um maior volume de conteúdo sobre o assunto na conta @ColoradasGurias. Já o perfil institucional gremista, conforme observado no capítulo anterior, abrange todos os assuntos do clube na @gremio.

Em dias de jogos das suas respectivas equipes femininas, quando há um maior fluxo de postagem em ambos os perfis sobre o assunto, é possível perceber que os conteúdos gremistas se aprofundam mais na partida, detalhando o minuto a

minuto e explorando um número maior de ferramentas. Se destacando, nesse caso, do perfil institucional do Internacional, que replica do perfil @ColoradasGurias, apenas os principais conteúdos da partida.

Abrimos espaço aqui, no entanto, para destacar um conteúdo que só é percebido nos perfis colorados. O chamado “raio-x”, documento onde podem ser encontradas todas as informações sobre a partida a ser disputada, sobre as jogadoras que estarão em campo e demais informações necessárias sobre o jogo. Este tipo de conteúdo poderia ser divulgado apenas à imprensa envolvida na cobertura da partida, como muitos clubes fazem, porém o Internacional opta por divulgar para os seus seguidores. É o que Melo Neto (2013) chama de conteúdo informativo:

O primeiro - conteúdo informativo - compreende todas as informações de interesse do torcedor que é o receptor e o destinatário do processo de comunicação. No caso do evento como produto esportivo, são importante informações sobre a data, o horário e local de realização,[...] a história do evento, o retrospecto das equipes e dos atletas participantes, os títulos e as disputas em jogo, as premiações, o entorno e o cenário local, as instalações a serem utilizadas. (MELO NETO, 2013, p.293)

Por outro lado, nos três meses pesquisados, foi possível observar um tipo de conteúdo que é exclusivo do perfil gremista se comparado ao institucional colorado. O clube investe em postagens no dia do aniversário das suas jogadoras, parabenizando-as com uma imagem das mesmas. Conteúdo que é postado da mesma forma no aniversário dos jogadores. Isso mostra que há uma preocupação por parte do clube, de inserir as suas atletas cada vez mais ao seus seguidores e, claro, uma forma de valorização das mesmas.

Outro ponto para debate, é que o Grêmio opta por não transformar sua equipe feminina em uma marca, como acontece no caso do Internacional. Quem acompanha o futebol feminino do clube, consome somente a marca Grêmio FBPA, já centenária e muito consolidada no meio esportivo. O clube faz uso de um apelido para referir-se à sua equipe feminina, “Gurias Gremistas”, mas ele está inserido dentro da marca gremista, junto com qualquer outro serviço do clube. No caso colorado, a marca “Gurias Coloradas”, apesar de recente, já encontra um espaço no mercado, e está dentro dessa grande e também centenária marca, o Sport Club Internacional.

Em ambas redes sociais, tanto Instagram, quanto Twitter, percebe-se uma clara preocupação por parte dos dois clubes de dar espaço para suas equipes femininas. No entanto, é nítido que em nenhum dos dois, o futebol feminino está a nível do masculino no que diz respeito a atenção e cobertura. O lado colorado, apoia-se no perfil segmentado, fonte de aprofundamento a respeito da equipe feminina, e por isso, apenas replica alguns conteúdos a fim de reforçar a marca “Gurias Coloradas” e inseri-las em momentos estratégicos. Já o lado gremista busca um maior aprofundamento, visto que seu perfil é único para todas as informações, mas ainda assim posta em momentos-chave ou baseados em um acontecimento.

Melo Neto (2013) compreende que, a partir do desenvolvimento das tecnologias, criou-se esse novo tipo de torcedor, mais conectado e, portanto, mais exigente e com maior capacidade crítica. É verdade que nem todos os torcedores gremistas ou colorados consomem e acompanham o futebol feminino de seus clubes. Ainda existe uma resistência em compreender que o futebol feminino faz parte da realidade dessas instituições centenárias, visto que, apesar de estar presente e enraizado no imaginário dos brasileiros, o futebol “passa também por um recorte de gênero bastante específico, com grande privilégio da modalidade masculina em relação à feminina” (LIMA, 2019, p. 93).

## 9 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da pesquisa desenvolvida, percebemos um certo grau de interesse e compromisso dos dois clubes analisados em contribuir para a criação de conteúdo nas redes sociais no que diz respeito às suas equipes femininas. No entanto, precisamos olhar com atenção para a qualidade e a constância desses conteúdos. A partir das bibliografias consultadas, percebemos um novo comportamento por parte do torcedor, principalmente daquele que acompanha o futebol feminino. Os que o fazem, que acompanham, assistem e que torcem, necessitam de um conteúdo aprofundado sobre a modalidade.

Um clube de futebol, ao agregar o futebol feminino em sua gama de atividades e construir um bom marketing esportivo em cima dessa marca, também expande o poder de consumo dos seus torcedores. Isso porque quem acompanha o futebol feminino, tende a consumir produtos e conteúdos sobre o assunto dentro dos domínios do clube. Aqui entra um outro ponto importante a ser destacado: o posicionamento da instituição. Não basta somente manter uma equipe feminina a partir das regras impostas. É preciso dar atenção à percepção que se quer passar aos torcedores sobre um assunto, uma marca ou um produto. E as redes sociais são a melhor forma de passar esse posicionamento desejado.

O Sport Club Internacional optou pela criação de um perfil exclusivo para a sua equipe feminina tanto no Twitter, quanto no Instagram. Ter um perfil segmentado representa uma maior possibilidade aos torcedores de acompanhar o futebol feminino colorado e encontrar no endereço @coloradasgurias, uma cobertura diária e diversificada da sua equipe. Isso faz com que a torcida se sinta participativa no dia a dia do time, esteja por dentro das novidades e estreite sua relação com o clube e a marca Gurias Coloradas.

É verdade que em seu perfil institucional, o clube possui um número maior de seguidores em ambas as contas, sendo, por isso, um conteúdo entregue para um número maior de pessoas. No entanto, no perfil segmentado, o clube desenvolve uma maior cobertura do seu futebol feminino e entrega um conteúdo mais detalhado e especializado. Para não ignorar essa diferença de seguidores, o clube aproveita o seu perfil institucional para replicar alguns conteúdos do perfil @ColoradasGurias, fazendo uso de postagens compartilhadas no caso do Instagram, e de menções ao perfil segmentado no caso do Twitter. Contribuindo assim, para uma maior

visibilidade não só do perfil @ColoradasGurias, mas também da marca e do próprio departamento de futebol feminino.

Já no caso gremista, o clube optou pela divulgação de conteúdo em um único perfil, o institucional. Em dias de jogos da equipe feminina, há uma cobertura completa dos mesmos, com um espaço quase que totalmente destinado à elas. No entanto, o que se percebe, é que muitas vezes, com exceções a esses dias de jogos, ou então de acontecimentos factuais, os perfis não contam com quase nenhum tipo de conteúdo sobre a equipe feminina. Quase não é possível acompanhar o dia a dia de treinamento pela *timeline* do Twitter e pelo *feed* do Instagram gremista. Isso acaba distanciando o torcedor, que recebe pouco conteúdo sobre o futebol feminino do clube e, dessa forma, não desenvolve tanto interesse em acompanhar a equipe.

É importante trazer para debate, no entanto, que a segmentação de perfil da equipe feminina tende a funcionar neste cenário que estamos acompanhando, de crescimento da categoria no país. Ter um conteúdo segmentado e pensado para quem acompanha o futebol feminino contribui para um maior desenvolvimento da categoria, abre caminhos para um maior interesse do público em geral e apresenta as mulheres como independentes para construir sua própria história, desprendidas de qualquer ligação com a equipe masculina do mesmo clube.

Todavia, precisamos entender que no contexto em que vivemos, ainda é possível perceber claramente um conceito elaborado por Goellner e Kessler (2018), da sub-representação do futebol praticado por mulheres. Muitos torcedores ainda percebem a equipe feminina dos principais clubes brasileiros como equipes secundárias ou até mesmo não profissionalizadas. Espera-se que essa percepção seja perdida com o tempo e com o desenvolvimento cada vez maior da modalidade.

Foi possível, durante a pesquisa, constatar o quanto ter um perfil segmentado é importante para o desenvolvimento de uma marca no futebol feminino e uma maior cobertura para o mesmo. No entanto, esse comportamento também pode contribuir para o entendimento de que a equipe feminina é realmente algo secundário ou à parte do clube, e, por isso, está em um perfil separado do institucional.

Por essa razão, ao longo do tempo e com o desenvolvimento cada vez maior do imaginário brasileiro a respeito do futebol feminino, os perfis institucionais dos clubes devem assumir o protagonismo de distribuição de conteúdos das equipes femininas no mesmo nível e quantidade da equipe masculina. Desde a cobertura

básica do dia a dia, até a de jogos, sem qualquer distinção ou preferência entre um conteúdo ou outro. Para isso, é preciso que os clubes invistam em mais profissionais, capacitados e interessados pelo futebol do clube na sua totalidade, que possam exercer a cobertura do futebol feminino e masculino, nas mais diversificadas áreas, não podendo ficar todo o trabalho da comunicação do futebol feminino, restrito a poucas pessoas dentro da instituição.

Há anos o futebol feminino brasileiro luta por uma maior atenção da mídia, da torcida e dos próprios clubes. E apesar dessa luta, o desenvolvimento da modalidade é nítido. Ele está no aumento da identificação da torcida, na procura por produtos, no crescimento da audiência das partidas e no consumo das redes sociais, sejam elas segmentadas ou não. Ou seja, ele já entrou na casa dos brasileiros, agora, só espera receber o mesmo protagonismo dado ao masculino em todas as esferas que constroem o futebol.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

ARAÚJO, Guilherme Lima. **A relação entre jornalistas e fontes a partir da mediação da assessoria esportiva Trato TXT**. 2012. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Comunicação Social com habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/54456>. Acesso em 28 de abr. 2022.

ASSIS, Evange Elias; TOLEDO, Luciano; ROSA, Claudionor de Moraes; PISCOPO, Marcos Roberto. As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube. **Pensamento & Realidade**, São Paulo, v. 29, n. 1, p. 3-24, 2014.

BAUER, Martin W.; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Editora Vozes Limitada, 2017.

BUENO, Eduarda Figueiró. **Gestão de Informação e Relacionamentos no Âmbito do Futebol: O caso do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. 2015. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/125870>. Acesso em: 20 dez. 2021.

DEITOS, Bruna. **Apropriações do Twitter por jornalistas: estudos de caso**. 2010. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Jornalismo) - Centro de Ciências de Comunicação e Artes, Universidade Regional de Chapecó, Chapecó, 2010. Disponível em: <https://docplayer.com.br/7522947-Apropriacoes-do-twitter-por-jornalistas-estudos-de-caso.html>. Acesso em 30 de abr. 2022.

EXAME. **Instagram libera links nos Stories para todos os usuários**. 2021. Disponível em: <https://exame.com/tecnologia/instagram-libera-links-nos-stories-para-todos-os-usuarios/>. Acesso em: 01 mai. 2022.



FRID, Marina de Castro. **Branding nos esportes: uma análise sobre a marca dos Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro. 2007. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2007. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/1232/1/MFrid.pdf>. Acesso em: 12 de agosto de 2022.

FONTOURA, João Paulo Jobim. **Jornalismo e Vestiário: histórias e bastidores contados por um assessor de imprensa**. Porto Alegre: Capítulo 1, 2021. 288 p.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e Técnicas de Pesquisa Social**. 6. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2008. 200 p.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas S.A., 2002. 176 p.

GOODE, William J.; HATT, Paul K. **Métodos em pesquisa social**. São Paulo: Nacional, 1975. 488 p.

GOELLNER, Silvana Vilodre; SILVA, Paula; BOTELHO-GOMES, Paula. A sub-representação do futebol praticado por mulheres no jornalismo esportivo de Portugal: um estudo sobre a Algarve Women's Football Cup. **Movimento**, Porto Alegre, v. 19, n. 3, p. 171-189, abr. de 2013. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/36653>. Acesso em: 02 mar. 2022.

HELAL, Ronaldo George; AMARO, Fausto; GAUZISKI, Débora. Uma partida em imagens: Instagram, Futebol e Materialidades da Comunicação. **Logos**, [S.l.], v. 19, n. 2, dez. 2012. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/index.php/logos/article/view/4215>. Acesso em: 19 ago. 2022.

KESSLER, Claudia. (org). **Mulheres na área: gênero, diversidade e inserções no futebol**. Porto Alegre, Editora UFRGS, 2016

LIMA, Cecília Almeida Rodrigues. Elas têm torcida: análise das manifestações online nas transmissões ao vivo dos jogos da Copa América Feminina de 2018. In: LIMA, Cecília Almeida Rodrigues (org.). **Elas e o Futebol. E-book**. João Pessoa: Xeroca!, 2019. p. 1-223. Disponível em: <http://www.editoraxeroca.com.br/2019/06/elas-e-o-futebol-livro-escala-11.html>. Acesso em 15 de setembro de 2021.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. 1 ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

MONTEIRO, Plínio Rafael Reis, DIAS, Pâmela de Souza, CARVALHO, Luiz Carlos. 2019. Amor à marca no marketing esportivo: proposição de um modelo relacional dos vínculos emocionais e afetivos nos programas sócio torcedor. **Revista Brasileira de Marketing**, v.18, n. 2, 55-79. Disponível em: <https://doi.org/10.5585/remark.v18i2.3752>. Acesso em 14 de agosto de 2022.

MORO, Fernanda; SIFUENTES, Lírian. A inserção do Twitter no trabalho do jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. In: XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, 2013, Santa Cruz do Sul. **Anais [...]**. Unochapecó, 2013. p. 1-14

PRODANOV, Cleber Cristiano; FREITAS, Ernani Cesar de. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. 2. ed. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

PUBLIKE COMUNICAÇÃO. Feed ou story: o que publicar em cada um?. 2020. Disponível em: <https://www.publike.com.br/feed-ou-story/>. Acesso em 01 maio de 2022.

REALE, Getúlio Sangalli. **Paixão pelo consumo e consumo pela paixão : a relação entre produtores de marketing e consumidores no contexto do futebol**. 2011. Dissertação. (Mestrado em Administração) - Programa de Pós-graduação em

Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2011. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/handle/10183/31771> Acesso em: 02 de dezembro de 2021.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de Redes para Mídia Social**. Porto Alegre: Sulina, 2015. 182 p.

ROLIM, Luis Henrique; TEIXEIRA, Carlos Roberto Gaspar. A patrimonialização do futebol no Instagram: análise dos perfis de clubes de futebol no brasil durante a pandemia. **Museologia e Patrimônio**, [S.L.], p. 36-63, mar. 2021. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.52192/1984-3917.2021v14n1p36-63>. Acesso em: 17 abr. 2022.

SANTAELLA, Lucia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais: a cognição conectiva do twitter**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2010. 140 p.

SILVA, André Luiz dos Santos; SILVEIRA, Raquel da; KLANOVICZ, Jamile Mezzomo; JAEGER, Angelita Alice. Treinamento de mulheres atletas: uma análise do Instagram de jogadoras da Seleção Brasileira de futebol em tempos de pandemia. **Movimento**, [S. I.], v. 27, p. e27007, 2021. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/Movimento/article/view/110137> . Acesso em: 19 ago. 2022.

SIFUENTES, Lírian; MORO, Fernanda. O Twitter Como Ferramenta Para O Jornalista Esportivo: o caso da TV Esporte Interativo. **Intexto**, Porto Alegre, nº 31, 2014, p. 96-111. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/48012> Acesso em 19 de agosto de 2022

SOUZA JÚNIOR, Osmar Moreira de; REIS, Heloisa Helena Baldy dos. O canto das sereias: o futebol como atividade "profissional" no estado de são paulo. In: KESSLER, Cláudia Samuel (org.). **Mulheres na Área: gênero, diversidade e inserções no futebol**. Porto Alegre: Ufrgs, 2016. p. 59-87.

SOUSA, Paulo Daniel Batista de; MATTOS, Leonardo Luiz de; SOUSA, Marco Aurélio Batista de. Marketing esportivo e sua relação com clubes e instituições ligadas ao esporte. **DCS On Line**, Três Lagoas, v. 1, n. 1, p. 1-9, nov. 2005. Disponível em: [http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos\\_teses/EDUCACAO\\_FISICA/artigos/BoletimEF.org\\_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf](http://www.educadores.diaadia.pr.gov.br/arquivos/File/2010/artigos_teses/EDUCACAO_FISICA/artigos/BoletimEF.org_Marketing-esportivo-e-sua-relacao-com-clubes-e-instituicaes.pdf). Acesso em: 03 dez. 2021.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. Instagram como interface da comunicação móvel e ubíqua. **Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, v. 22, n. 37, p. 10-19, 10 de set. 2017. EDIPUCRS. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/28017>. Acesso em: 05 fev. 2022.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: Cases, conceitos, dicas e ferramentas**. São Paulo: M. Books, 2010.

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: Encontro nacional de pesquisador em jornalismo, 6., 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** [...]. São Bernardo do Campo: SBPjor, 2008b.

ZAGO, Gabriela da Silva. O Twitter como Suporte para Produção e Difusão de Conteúdos Jornalísticos. **Ciberlegenda: Dossiê: Corpo, Imagem e Tecnologia**, Rio Janeiro, v. 21, dez. 2009. Semestral. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36631/21210>. Acesso em: 22 ago. 2022.

ZUCCO, Fabrícia Durieux; RODRIGUES, Leonel Cezar; RISCAROLLI, Valéria; KOCK, Nilva. Patrocínio esportivo: perspectivas do envolvimento, identificação e prestígio entre fãs e equipe. **Podium Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 3, p. 140-152, 2015.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2005.

