

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

NATALIZE RIBEIRO PEREIRA

**O POSICIONAMENTO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL FRENTE A PAUTA
DO RACISMO NO TWITTER**

PORTO ALEGRE
2022

NATALIZE RIBEIRO PEREIRA

**O POSICIONAMENTO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL FRENTE A PAUTA
DO RACISMO NO TWITTER**

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 Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Sandra de Deus

PORTO ALEGRE

2022

NATALIZE RIBEIRO PEREIRA

O POSICIONAMENTO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL FRENTE A PAUTA DO
RACISMO NO TWITTER

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
Publicidade e Propaganda.

Aprovado em: 30/09/2022

BANCA EXAMINADORA

Prof^a. Dr^a. Sandra de Deus – UFRGS
Orientadora

Prof. Dr. Eduardo Zilles Borba - UFRGS
Examinador

Prof^a. Lueci Silveira - UFRGS
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por ter permitido que eu tivesse saúde e determinação para concluir essa etapa. Em especial a minha mãe, Áurea, e ao meu pai, Roberto, que nunca me deixaram faltar nada e não mediram esforços para que eu e meus irmãos pudéssemos ter uma educação de qualidade. Aos meus irmãos que me apoiaram e sempre me passavam uma palavra de conforto, em especial a nenê pelo alento e ajuda, durante todos esses anos de vida acadêmica. Ao meu namorado Andrey, que me acompanha desde o início desta jornada e também por ser o único a ouvir meus anseios e choros durante essa longa trajetória, obrigado meu amor. A professora Sandra, por ter aceito esse desafio e por todo apoio e dedicação para me orientar nessa monografia. Obrigado por fazerem parte disso!

Histórias podem destruir a dignidade de um povo, mas histórias também podem reparar essa dignidade perdida.

(Chimamanda Ngozi Adichie)

RESUMO

A pesquisa tem por objetivo analisar como o Sport Club Internacional se posiciona perante a causa antirracista no seu twitter, em específico no dia da consciência negra. No percurso da pesquisa foi realizada uma revisão bibliográfica nos campos de organizações, racismo, posicionamento de marca, comunicação e futebol, com base nos conceitos dados por especialistas dessas áreas como Richard Hall, que é estudioso no campo da teoria organizacional, ainda na área de organizações, Schein, Kunsch e Daft autores que abordam essa temática. Para estruturação do capítulo sobre racismo, a pesquisa está amparada em autores contemporâneos como Djamila Ribeiro e Sílvia de Almeida. O posicionamento da marca conta com especialistas que deram o conceito de posicionamento como Al Ries e Jack Trout e Tavares, Ketler e Kotler. Como metodologia utiliza a análise de conteúdo de Lawrence Bardin. Se adota como objeto de análise as peças publicadas no twitter do Sport Clube Internacional, no dia da consciência negra dos anos 2019,2020 e 2021, que permitem concluir que o Clube se posiciona positivamente na luta contra o racismo no futebol.

Palavras-chave: posicionamento de marca, clube de futebol, racismo, internacional, antirracista.

ABSTRACT

The research aims to analyze and identify how Sport Club Internacional is positioned towards the anti-racist cause on its twitter, specifically on the day of black consciousness. In carrying out the research, a bibliographic review was carried out in the fields of organizations, racism, brand positioning, communication and soccer, based on concepts given by specialists in these areas such as Richard Hall, who is a scholar in the field of organizational theory, still in the area of organizations, Schein, Kunsch and Daft authors who approach this theme a lot. For structuring the chapter on racism, contemporary authors such as Djamila Ribeiro and Silvio de Almeida will be used, in the chapter on brand positioning, experts who gave the concept of positioning will be approached, being Al Ries and Jack Trout, and to complement, Tavares, Ketler and Kotler. Then, content analysis with author Bardin. The articles published on the twitter of Sport Club Internacional, on the day of black consciousness in the years 2019, 2020 and 2021, are adopted as the object of analysis, which analyzed, based on the methodology of content analysis, allow us to conclude that the Club is positively positioned in the fight against racism in soccer.

Keywords: brand positioning, soccer club, racism, internacional, anti-racist.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 –	Saci, o mascote do Inter	15
Figura 2 –	Divulgação do canal Estaremos contigo	17
Figura 3 –	<i>Card</i> informando gol	20
Figura 4 –	<i>Card</i> data comemorativa.....	21
Figura 5 –	Torcedora do Grêmio é flagrada chamando o goleiro aranha de macaco.....	27
Figura 6 –	Jogador Moisés sofreu injúria racial em transmissão ao vivo no Instagram.....	28
Figura 7 –	Demonstração de como três empresas definiram sua proposição de valor ao longo dos anos considerando os clientes-alvo, os benefícios e os preços visados.....	31
Figura 8 –	Ação desenvolvida na final do Campeonato Paulista para conscientização da diferença salarial entre gêneros.....	34
Figura 9 –	Camisa do Vitória feita para a campanha.....	36
Figura 10 –	O vermelho da camisa voltaria conforme o nível de doações.....	36
Figura 11 –	Vídeo compartilhado pelo Inter no <i>Twitter</i> no Dia da Consciência Negra de 2019, intitulado “Vozes”.....	40
Figura 12 –	Vídeo compartilhado pelo Inter no <i>Twitter</i> no Dia da Consciência Negra de 2020, intitulado “A Porto Alegre Negra”... ..	42
Figura 13 –	Mosaico “O Bará” do Mercado Público.....	42
Figura 14 –	<i>Post</i> compartilhado pelo Inter no <i>Twitter</i> em alusão ao dia da consciência negra de 2021, <i>patch</i> contra o racismo.....	44

Figura 15 – <i>Post</i> compartilhado pelo Inter no Twitter anunciando as camisas do observatório do racismo no futebol.....	45
Figura 16 – Vídeo compartilhado pelo Inter no Twitter no Dia da Consciência Negra de 2021, lançamento da camisa.....	46
Figura 17 – <i>Post</i> compartilhado pelo Inter no Twitter em alusão ao Dia da Consciência Negra de 2021, lançamento da camisa.....	47
Figura 18 – Vídeo compartilhado pelo Inter no Twitter no Dia da Consciência Negra de 2021.....	48
Figura 19 – <i>Post</i> compartilhado pelo Inter no Twitter em alusão ao Dia da Consciência Negra de 2021.....	49

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	10
2 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS E COMUNICAÇÃO.....	13
2.1 Internacional.....	14
2.2 Comunicação do Internacional.....	17
3 RACISMO NO BRASIL.....	22
3.1 Racismo nos clubes de futebol.....	25
4 POSICIONAMENTO DE MARCA.....	30
5 PERCURSO METODOLÓGICO	37
5.2 Twitter do Inter no Dia da Consciência Negra	39
5.2.1 Dia da Consciência 2019 – peças apresentadas.....	39
5.2.2 Dia da Consciência Negra 2020.....	40
5.2.3 Dia da Consciência Negra 2021.....	43
6 POSICIONAMENTO DO INTER NO DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA.....	50
7 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	53
REFERÊNCIAS.....	56

1 INTRODUÇÃO

Esta pesquisa tem como tema as causas sociais nas organizações e o ponto principal é como os clubes de futebol abordam a questão do racismo nas redes sociais, em específico como lidam com a temática no dia da consciência negra. Será adotado como objeto de pesquisa para esta análise o *Twitter* do Sport Club Internacional (que passará a ser tratado neste estudo como Inter).

O Inter é um Clube de futebol situado na capital do RS, Porto Alegre, o time foi fundado em 1909. Sua origem teve como princípio a integração de diferentes raças, pois na cidade e região próxima a capital na época só havia times com jogadores de descendência alemã. Com isso, o Internacional se destacou tendo como marco principal em sua história a recepção de outras etnias, a história do Clube e seus mais de 5,8 milhões¹ de torcedores espalhados por todo território nacional, o designam como o Clube do povo.

De acordo com um estudo feito pelo IBGE, intitulado *Desigualdades Sociais por Cor ou Raça no Brasil*, a população preta e parda é a que mais sofre com desigualdade nos âmbitos sociais, desde o desemprego até o nível de escolaridade. E o estado do Rio Grande do Sul onde está o Inter, sendo um dos estados mais racistas do Brasil, de acordo com o Anuário brasileiro de segurança pública, que divulgou no ano de 2019 uma pesquisa que mostra o registro de 1.507 casos de injúria racial, dado este que se deu até o mês de setembro do respectivo ano.

Os casos de discriminação e preconceito estão longe de deixar de existir, visto que são consequências de uma sociedade estruturalmente racista, e o âmbito do esporte, exclusivamente do futebol não está livre desses acontecimentos. De acordo com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol, só no ano de 2020, foram 31 casos ocorridos no Brasil. Entretanto, por ser um ano atípico devido às restrições impostas pela pandemia e por esse motivo não haver torcidas nos estádios, ainda assim é um número muito alto. No ano seguinte, 2021, a situação é degradante, ocorreram 64 casos de discriminação racial no futebol brasileiro.

¹ Disponível em: <<https://www.pluriconsultoria.com.br/>>. Acesso em: 20 jun, 2022.

Trazendo como base esses dados referente a raça negra no país e a discriminação que sofrem, o presente estudo se propõe a analisar como um Clube de futebol, neste caso o Inter, se posiciona, quais as campanhas abordadas frente à causas raciais e como é a comunicação voltada para este grupo. As perguntas que se buscam responder são: "Qual o posicionamento do Inter no Twitter, ao comunicar seus torcedores sobre causas sociais? Será em prol da sociedade ou viés publicitário?"

A partir destes questionamentos surge o seguinte problema: Como o Inter, através de sua comunicação se posiciona frente a pauta da luta contra o racismo? Para dar conta de responder ao problema apresentado, o estudo se propõe a averiguar os materiais divulgados pelo Clube em seu twitter, para assinalar o Dia da Consciência Negra dos anos de 2019, 2020 e 2021.

A escolha do objeto parte da esfera pessoal, pois o futebol e o Internacional fazem parte da minha vida sendo os motivadores principais para o desenvolvimento desta pesquisa, além de unir a temática racial que reflete no meu dia a dia, por ser uma mulher negra. Incluindo também as redes sociais, especificamente o Twitter, que tem grande influência nos últimos anos no âmbito da comunicação, por sua interatividade direta com público e suas tecnologias para comunicar. Trago também, como norteador, atos de clubes de futebol do Brasil, que contemplam em sua comunicação causas sociais e movimentos.

A importância social desta pesquisa está em compreender e informar a respeito das organizações futebolísticas, apoiadoras das causas raciais como formadoras de opinião, visto que são capazes de mudar comportamentos. Tendo como base a questão do racismo, que é um problema desde a era colonial e que perpetua até hoje em grandes números no âmbito social incluindo o futebol, que precisa ter maior visibilidade para que esse debate possa abranger e informar muitas pessoas sobre a desigualdade que existe, com intuito de trazer responsabilidade social.

O presente estudo tem grande relevância, porque a partir da pesquisa feita no acervo da Biblioteca da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (Fabico) e demais repositórios da área de comunicação, como o portal Intercom, banco de teses e dissertações da CAPES, Lume/UFRGS, percebeu-se pouca abrangência com essa temática. Das trinta e cinco pesquisas encontradas, apenas uma aborda parcialmente o que vai ser tratado neste estudo, que é a soma da causa racial e o futebol. O estudo

que se aproxima desta pesquisa é "Não é só futebol: uma análise de como o racismo é abordado em campanhas institucionais pela dupla Gre-Nal" do autor Gian Lucca de Melos Serrano, que aborda a necessidade de ações educativas pelos clubes para contribuir com o combate ao racismo no futebol. Portanto, com os dados apontados, é perceptível a contribuição de pesquisas com esse tema no âmbito acadêmico, a fim de que possa servir como fonte para trabalhos futuros.

Os procedimentos metodológicos adotados têm como base a revisão bibliográfica no campo de organizações, racismo, posicionamento, comunicação e futebol, com embasamentos propostos por especialistas dessas áreas, como Kunsch e Schein na área de organizações, Djamila Ribeiro e Silvio de Almeida que são autores contemporâneos para embasar o panorama do racismo, Tavares e Al Ries e Jack Trout na área de posicionamento de marca. Assim, este estudo utiliza como metodologia a análise de conteúdo proposta pela autora Bardin e está dividido em 8 capítulos a contar com as referências bibliográficas.

Os capítulos estão divididos da seguinte forma: capítulo 2 será abordado conceitos de organizações, cultura organizacional, além de adentrar na concepção de organizações esportivas e também será exposto brevemente a história do Internacional como também sua comunicação com foco no twitter. Capítulo 3 discute o racismo no Brasil desde os primórdios da escravidão como também o racismo nos clubes de futebol. O capítulo 4 traz um panorama sobre o posicionamento de marca baseado em especialistas da área. O capítulo 5, que traz o processo metodológico da pesquisa em questão. O capítulo 6 trata dos resultados da análise trabalhada durante o projeto. Por fim, o capítulo 7 refere-se aos achados da pesquisa produzida, e ainda traz observações de algumas ações que possam servir de exemplo para que os clubes possam fazer, a fim de auxiliá-los no combate ao racismo no futebol.

2 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS E COMUNICAÇÃO

Neste capítulo o objetivo é reunir referências teóricas sobre organizações para embasar a referida pesquisa, e na sequência tratar das organizações esportivas.

Richard Hall (2004), estudioso no campo da teoria organizacional, ressalta que o estudo a respeito das organizações se dá por dois fatores cruciais: porque é uma condição predominante na sociedade contemporânea e por impactar diariamente na vida das pessoas. Ainda contribui dizendo que as organizações existem, para as coisas serem feitas, sobretudo para que as funções que os indivíduos não podem efetuar isoladamente sejam realizadas de alguma forma.

Para Daft “as organizações são entidades sociais dirigidas por metas, são projetadas como sistema deliberadamente estruturado e coordenado ao ambiente externo” (1997, p. 2). Não sendo apenas para obtenção de lucro, mas como também um meio com valores sociais, toda organização possui a sua cultura, é o que Megginson (1998), define como cultura organizacional, sendo “um conjunto de crenças, valores e padrões de comportamento que formam o núcleo de identidade de uma organização” (1998, p. 428). Schein (1984), especialista sobre a cultura organizacional, ressalta que a essência da cultura é como um modelo de crenças e valores criado por um grupo específico, e que existem três níveis culturais diferentes nas organizações, sendo estes: os valores (são os princípios modelos e normas da empresa), os artefatos e criações (resultados da ação de uma empresa que são apoiados pelos valores) e pressupostos básicos (crenças que estão relacionadas com à empresa e à natureza humana).

A cultura organizacional é responsável pela produção de sentidos de uma organização e também por suas características únicas, além de contribuir para a construção da identidade organizacional, que pode ocasionar em uma imagem positiva, cobrindo a empresa de reconhecimento e prestígio. Ainda dentro de uma organização tem o que se chama de princípios organizacionais, de acordo com Barbosa (2007), nada mais é do que enunciados que representam o modo de pensar e a relação da organização com a sociedade, sendo também diretrizes que atuam norteando os processos para um bom relacionamento com o público.

Nestes princípios organizacionais podemos destacar a missão como um dos elementos principais da organização para passar ao seu público, de acordo com Rezende e Tachizawa (2000), a missão define a razão de ser de uma organização, para que ela serve, qual o significado da existência dela para a sociedade, ou seja, qual a função social exercida por esta organização. Kunsch (2008), ressalta que a comunicação organizacional é estabelecida a partir dos indivíduos que se comunicam entre si, ocorrendo os processos comunicacionais.

Quando se fala em comunicação organizacional, temos que primeiramente pensar na comunicação humana e nas múltiplas perspectivas que permeiam o ato comunicativo no interior das organizações. Esse é a nosso ver o ponto de partida quando se analisa essa modalidade comunicacional. Em primeiro lugar temos que pensar na comunicação entre as pessoas e que os seres humanos não vivem sem se comunicar (KUNSCH, 2008, p. 169).

Uma organização esportiva oferece produtos (bens ou serviços) que se relacionam ao esporte (sentido estrito) ou ao exercício físico (Slack; Parent, 2006 *apud*. Bastos; Mazzei, 2020). Com este conceito definido pode-se dizer que organizações esportivas se incluem diversos setores, desde os clubes de futebol, empresas que transmitem jogos até os que fabricam materiais esportivos.

Já faz um tempo que o futebol deixou de ser apenas um esporte, de acordo com a Revista Forbes (2022) o grupo dos 25 maiores clubes brasileiros, entre estes o Inter, faturaram mais de 7 bilhões de reais no ano de 2021, com abertura dos estádios pós-pandemia, transações de jogadores e também com seus variados produtos oficiais. Os clubes tornaram-se marcas, e utilizam da comunicação de forma estratégica para obtenção de uma identidade mais construtiva, afirmação de posicionamento e valores da entidade, esse bom uso de estratégias acarreta em um maior lucro para a organização e em consequência visibilidade de forma positiva.

2.1 Internacional

O Sport Club Internacional é um clube do Brasil, com sede na cidade de Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul, foi fundado no dia 04 de abril de 1909. Os responsáveis pela criação do clube foram três irmãos, Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe, que chegaram na cidade no ano de 1908 quando o futebol era crescente no Brasil.

O Clube tinha como intuito na sua fundação, a integração de outras etnias, pessoas de nacionalidades diferentes, já que na época os times da cidade eram em sua maioria de descendentes alemães. Na década de 30 o Inter inaugurou seu primeiro estádio, o famoso eucalipto no bairro Menino Deus, palco de muitas vitórias. Nesse mesmo tempo o internacional tornava-se ainda mais popular entre as classes mais humildes, que integrava tanto a torcida como também o seu elenco.

Além do mais, o Clube traz em seu histórico de tempos atrás a luta contra o racismo, exemplo importantíssimo disso é o mascote do clube que é um saci (figura 1). A figura do jovem negro e malandro, que enganava os adversários com dribles e travessuras, foi associada ao Inter, pelo fato de ter em seu elenco vários jogadores negros, na época em que o futebol era hegemonicamente branco.

Figura 1 – Saci, o mascote do Inter.



Fonte: Site do Sport Club Internacional (2022)

Em 1969, foi inaugurado o Gigante da Beira-Rio, atual estádio do Clube² e no qual conquistaram a época dourada do Inter, sendo campeões de três campeonatos brasileiros, um deles sendo invicto. Nos anos 2000, evidentemente em 2006, o Inter domina a América para no final do mesmo ano conquistar o mundo, levantando a taça do mundial de clubes, assim se colocando no topo mais alto do futebol nacional e entre os melhores do mundo.

O Inter é um clube historicamente posicionado contra o racismo, e essa cultura social cada vez mais é crescente na instituição. No ano de 2021 foi criado um Comitê interno de Diversidade e Inclusão, que executa e monitora todos os tipos de ações que possam ligar ao preconceito. Cauê Vieira³, que é Vice-presidente de Relacionamento Social do Inter, ressalta que ao criar o comitê o clube demonstra que trabalhando a diversidade e inclusão no ambiente interno, é possível que os colaboradores estejam aptos para propor ações externas com o público e a sociedade em geral, por este meio o clube pretende ser referência para os outros clubes do país. O Clube ainda conta com outros meios para dar um basta nos casos de discriminação e preconceito dentro do estádio. Em 2019 o Inter criou um canal para denúncias de atos discriminatórios dentro do Beira-rio, o canal denominado *Estaremos contigo* (figura 2), conta com um número de celular para fazer denúncias via whatsapp, através deste serviço os torcedores poderão contatar esse número reportando qualquer episódio que venha ser desconfortável e vivenciado dentro do estádio. O objetivo desta ferramenta é tornar o futebol um ambiente que seja confortável para todos e todas e o “Estaremos contigo” contribui como importante mecanismo ao combate a intolerância nesse meio

² O estádio passou por reformas para sediar alguns jogos da copa do mundo de 2014, onde o Brasil foi país sede.

³ Vice-presidente de relacionamento Social do Inter comenta em uma nota no próprio site do clube, sobre as ações de inclusão e diversidade que foram introduzidas na instituição.

Figura 2 – Divulgação do canal Estaremos contigo.



Fonte: Site do Sport Club Internacional (2022)

2.2 Comunicação do Internacional

O Inter tem diversos canais oficiais de comunicação para informar e se manter próximo do seu público, desde as redes sociais até o *website* que acaba sendo o canal mais completo com informações. No *website* tem cinco abas principais: notícias que direciona para todas as últimas notícias do Clube tanto para o futebol masculino quanto para o feminino, também dispõe de uma área com notícias com ênfase no relacionamento social do clube, galeria de fotos e informações sobre a gestão e conselho deliberativo do Inter, na aba clube, tem todo um acervo contando a história do Clube e do Beira-rio com imagens antigas, além de ter uma parte para os consulados e portal de transparência, no ícone futebol, tem todas as informações possíveis sobre os dois times principais, sendo o masculino e feminino, histórico desses profissionais e mais dados informativos sobre as categorias de base e seus atletas nomeada como “celeiro de ases”.

Na parte de serviços, tem informações sobre toda a estrutura do Sport Club Internacional, desde o parque gigante, o museu, o CAS (central de atendimento ao

sócio) e o projeto criança colorada que são ações que o Inter faz para aproximar ainda mais as crianças do clube. E por fim a aba Inter store, que direciona o usuário diretamente para a loja do clube. Ainda no site, tem a disponibilização da rádio Inter no cabeçalho, que passa os jogos simultaneamente.

Nas redes sociais o Inter está presente nas principais redes, sendo o *Instagram*, *Twitter*, *Facebook* e até mesmo o recente *Tik Tok*, em todas elas o Inter identifica-se com o *login/user @scinternacional*, possuindo milhões de seguidores. Assim como se é de praxe na comunicação das marcas adaptar a linguagem para cada rede social, o Inter segue a mesma linha, mas com conteúdos que se interligam e direcionam para outras redes. Um exemplo que acontece muito no *Twitter* do clube, é que disponibilizam uma prévia de algum vídeo com o direcionamento através de links para o Youtube.

No *Twitter* o clube usa de uma linguagem mais descontraída, que conversa direto com o público da rede, sendo mais popular entre os jovens, além de vídeos curtos dos treinos e apresentações dos novos contratados e escalações, tem o jogo minuto a minuto que é basicamente o jogo em tempo real, também é habitual nesta rede o uso de memes e assuntos que são tendências no momento. O clube conta com mais de 1.8 milhões de seguidores que o acompanham nessa rede. Já no *Facebook* o clube conta com uma comunicação mais abrangente, com mais informações e linguagem formal, pelo fato de possuir mais 2,5 milhões de seguidores nesta rede e estes serem de faixa etária diversa. Então, essas informações são desde comunicados, vídeos institucionais em datas comemorativas ou até mesmo de associação, mostrário de novos produtos, contratações, como também divulgação da compra de ingressos através de links que direcionam diretamente para o site, onde é efetuada a compra.

O *Tik Tok* é a rede mais recente do clube com mais de 496 mil seguidores, na qual usam de seus jogadores para postagens em formato de vídeos curtos que estão em evidência, as chamadas trends que se tornam virais no meio digital. Ainda no *Youtube* o Inter decupa vídeos mais longos, como as entrevistas coletivas, bastidores e preparação para os jogos, treinamentos e também para divulgação das campanhas institucionais. A organização Sport Club Internacional dispõe de um departamento de comunicação que tem uma equipe com profissionais específicos

para as redes sociais, sendo social media, assessoria e fotógrafo, estes são responsáveis pelo gerenciamento e produção de conteúdo das redes, já o departamento de *marketing* é responsável pelas campanhas *off* e *on*.

2.3 Twitter

No *Twitter* o Inter posta conteúdos em formatos de vídeos e *cards* voltados ao torcedor como histórias de alguns torcedores, datas comemorativas que possam engajar ainda mais os seu público, quando vai abrir o check in dos jogos, contratações de novos jogadores e até mesmo fotos do deslocamento da equipe para viagens a jogos. Em dias de jogos, a comunicação nesta rede é voltada mais para a partida, colocam desde a escalação até o raio-x que é uma espécie de informativo com todas as informações da partida, como a preparação do time, atletas relacionados, arbitragem e até comentários sobre o time rival. Também disponibilizam os jogos sendo comentados minuto a minuto no decorrer da partida, *cards* animados para informação do gol, vídeos dos lances e substituições. Além de sempre estarem atento na linguagem da rede, que tem uma pegada mais jovem e também acompanham simultaneamente os memes⁴ que estão em alta.

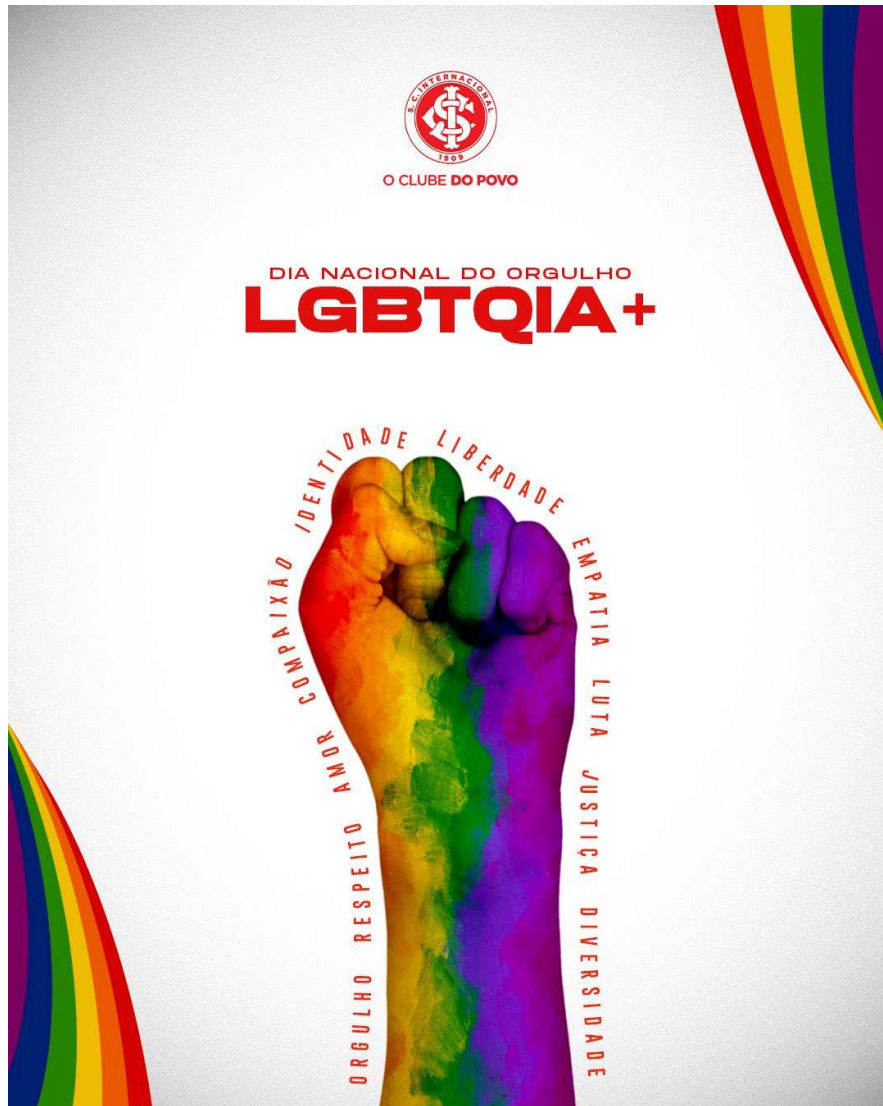
⁴ Meme é um termo grego que significa imitação. O termo é bastante conhecido e utilizado no "mundo da internet", referindo-se ao fenômeno de "viralização" de uma informação, ou seja, qualquer vídeo, imagem, frase, ideia, música e etc, que se espalhe entre vários usuários rapidamente, alcançando muita popularidade.

Figura 3 – Card informando gol



Fonte: Twitter Internacional, 2022.

Figura 4 – Card data comemorativa.



Fonte: Twitter Internacional, 2022.

3 RACISMO NO BRASIL

Neste capítulo, tratamos do racismo e sua fundamentação no Brasil, bem como esse problema se torna um viés social inclusive no espaço futebolístico que é a principal discussão deste estudo. Silvio de Almeida, advogado e um dos principais filósofos negros do país, comenta em seu livro *Racismo estrutural* (2018) que há uma grande controvérsia etimológica na palavra raça, isso quer dizer que seu significado sempre esteve ligado ao ato de instituir classificações, primeiramente entre as plantas e animais, e logo depois, entre os seres humanos. A concepção de raça como forma de categorização de seres humanos é um acontecimento da modernidade do século XVI, que se inicia no ano de 1500 até 1600, período que ocasionaram as colonizações nas américas, incluindo o Brasil, momento também que os portugueses trouxeram os primeiros escravos africanos para o país.

No decorrer da colonização surge o conceito do racismo científico, que segundo os cientistas da época, é demonstrado por características biológicas e climáticas, e que a pele não branca e o clima tropical, favorecem para que a população com tais características obtivessem comportamentos violentos e libidinosos, além de indicar pouca inteligência. Djamila Ribeiro que é filósofa brasileira, também comenta em seu livro *Quem tem medo do feminismo negro?* (2018), que os estereótipos e a inferioridade natural que foi designado à população negra foi usada como forma de opressão, Ribeiro ainda destaca sobre os estudos de evolução do século XIX.

Os estudos de evolução do século XIX que aplicaram o conceito de racismo biológico marcando a relação de superioridade e inferioridade entre colonizadores e conquistados, mais precisamente na América, legitimaram as relações de dominação europeia ao atribuir aos negros uma “inferioridade natural” devido à cor e ao tamanho do cérebro. (RIBEIRO, 2018, p. 64).

Então, desde os anos de 1500 havia um padrão estabelecido, partindo de uma ótica euro centralizada de que o homem branco era o normal e os que fossem diferente de tal padrão eram desprezados e excluídos, é o que o sociólogo e teórico jamaicano, Stuart Hall (2003) descreve como o conceito de raça incluindo o racismo.

“Raça” é uma construção política e social. É a categoria discursiva em torno da qual se organiza um sistema de poder socioeconômico, de exploração e exclusão – ou seja, o racismo. (HALL, 2003, p. 69).

Ribeiro (2018), também divide a mesma linha ideológica de Hall, sobre o racismo, para ela o racismo é simplesmente um sistema de opressão e que para acontecer o racismo precisa haver relações de poder, seguindo essa mesma ideia a escritora ainda ressalta que negros não possuem poder institucionais para serem racistas, pois sofrem um histórico de opressão e violência que os excluem.

Partimos do pressuposto de que o racismo no Brasil vem desde o tempo da colonização portuguesa, que trouxe os negros da África para servirem de mão de obra escrava, e que até hoje sofrem com casos de desemprego e trabalhos precarizados. De acordo com dados do IBGE, nos últimos três meses de 2020, havia 13,9 milhões de desempregados no país, sendo 72,9% compostos pela população negra, os negros também são os que mais ocupam vagas em setores precarizados e tem trabalhos informais, dados esses que decorrem devido ao racismo estrutural da sociedade brasileira, que faz com que pessoas negras são vistas como desqualificadas e tenham uma imagem atrelada a pessoas preguiçosas e não capacitadas.

Esse tipo de imagem atribuída ao negro está enraizada desde o Brasil colônia. Fato, este que pode ser observado com o uso de expressões racistas que referenciam a época escravocrata do país, como “da cor do pecado” que reforça a hipersexualização dos corpos negros, de quando os senhorios abusavam sexualmente das escravas como uma diversão; “a dar com pau” faz referência ao modo que alimentavam os escravizados nos navios negreiros, quando muitos deles faziam greve de fome para morrer e não serem escravizados, então colocavam angu no pau espécie de madeira e faziam engolir os alimentos a força; outra expressão que é muito usada é “meia tigela” que faz alusão a coisas malfeitas e medíocres, naquela época essa expressão era usada para os negros que eram forçados a trabalhar nas minas de ouro e não conseguiam terminar o trabalho, os escravocratas davam apenas meia tigela de comida, como forma de castigo. Estas são apenas algumas das expressões que ainda são usualmente faladas, e que possuem conotação racista.

O Brasil não é um país que acolhe a população negra, exemplo disso é que os negros sempre tiveram de batalhar muito para adquirir alguma coisa, e isso se dá desde muito tempo, como por exemplo, os imigrantes de descendência europeia quando se deslocaram para o país, receberam oportunidades e terras para iniciarem suas vidas. Entretanto, isso não aconteceu em nenhum momento com os negros, em

consequência continua sendo espelho na atualidade, como vimos anteriormente que a população negra não tem oportunidades de empregos, quando se tem são os mais precários.

Segundo dados do Atlas da violência 2020, que analisou o período de 2018 a 2020 mostram o número de homicídios no país, analisando os dados identificou-se que os assassinatos de pessoas pretas ou pardas, de acordo com o IBGE subiram 11,5% nos últimos 10 anos, enquanto a taxa de assassinatos de brancos caiu. As mulheres negras são as que mais morrem vítimas de assassinatos, sendo 68% das mulheres acometidas por essa violência. Trazendo um recorte da violência no Brasil, contra os jovens negros, nesse período de 2008 a 2018 foram 30.873 jovens negros mortos, todos com idade entre 15 e 29 anos, além disso, o índice de mortes entre a juventude negra passou de 53,3 a cada 100 mil habitantes para 60,4. São números muito expressivos e que representam cada vez mais o racismo estrutural no país, também é um retrato da desigualdade racial e social, a falta de políticas públicas que promovam oportunidades e condições mais dignas, tornam a população negra cada vez mais vulnerável a estas violências, acarretando na impossibilidade de muitos jovens negros chegar aos 30 anos no Brasil. O negro no Brasil sofre, desde que apareceram por aqui, é como o cantor e compositor Milton Nascimento (2002), retrata em sua música “Era rei e sou escravo”, a trajetória do negro desde que venho da África nos navios negreiros.

Era rei e sou escravo
Era livre e sou mandado!
Onde a minha terra firme, África dos meus amores.
Onde a minha casa branca, minha mulher e meus filhos.
Me trouxeram para longe, amarrado na madeira, me bateram
com chicote, me xingaram, me feriram.
Era rei e sou escravo, era livre e sou mandado.
Mas por mais que me naveguem, me levando pelos mares,
mas por mais que me maltratem, carne aberta pela faca,
A memória vem e salva, a memória vem e guarda,
Guarda o cheiro da minha terra, a música do meu povo,
a certeza de hoje e sempre que ninguém vais nos tirar
a onde estiver o porto,
Por mais que eu sofra e grite,
Sou mandado serei livre, sou escravo serei rei.
(NASCIMENTO, 2002)

Essa música traz na letra a história que os negros tiveram de enfrentar e ainda enfrentam ao longo de muito tempo, representa ainda a escravidão que foram submetidos por obrigação ao comando dos brancos, até mesmo em sua terra de origem eram mal tratados e inferiorizados, sendo arrancados de seus lares e família

para servirem de escravos. Os primeiros versos da música já consta sobre isso, no qual era um rei para virar escravo, homem livre virou mandado.

Apesar de a liberdade da escravidão ter acontecido, esse tipo de acontecimento ainda é realidade no Brasil. Foi o caso de uma senhora de 84 anos, que em pleno ano de 2022, ou seja, após um século da abolição da escravatura no país, ainda assim vivia em condições análogas às de escravo, após 72 anos trabalhando como empregada doméstica para três gerações da mesma família, fazia todo o trabalho doméstico da casa sem ganhar um real por isso. Segundo o Ministério do Trabalho, esse é o caso mais longo de exploração de uma pessoa em escravidão contemporânea, desde que surgiu em maio de 1995, um sistema para combater esse tipo de crime, nesses 27 anos mais de 58 mil pessoas foram resgatadas pelo poder público, em sua maioria negros.

3.1 Racismo nos clubes de futebol

A primeira vez que houve uma partida de futebol no Brasil foi em 1864 por navegadores britânicos e 30 anos depois em 1894 foi introduzido no país, inicialmente era restrito a clubes privados e os jogadores eram em sua maioria nascidos na Europa. O futebol no Brasil não está isento de casos de racismo e não é nenhuma novidade, pois prepondera desde seu início no país. É o que Mario filho, jornalista e escritor, aborda em seu livro de 1947, *O Negro No Futebol Brasileiro*.

O autor, descreve em seu livro um assunto inconveniente que gera um grande incomodo para aquela época, que é o caso do ingresso de negros e pardos no futebol brasileiro. Nas primeiras décadas do século XX, o futebol era exclusivamente de brancos descendentes europeus e de classe alta, que não aceitavam os negros e pardos em seus times, e na torcida raramente um e o outro, era um esporte “nobre”.

O Vasco da Gama foi o primeiro time a fazer uma ruptura nesse sistema elitista que tinha monopólio do futebol brasileiro, em 1923 o clube estava na segunda divisão do campeonato carioca e ao utilizar um time misto, formado por negros, brancos e pardos conquistou o título da primeira divisão e em seguida no ano de 1926 ganhou outro torneio, dessa vez o de São Cristovão, também no Rio de Janeiro. Posteriormente, com a abertura do Vasco, surgiram outros times abrangendo em seu elenco negros e pardos, além dos brancos, é claro. Em sua maioria eram times de

origem humilde e popular, dentre estes clubes apenas o Vasco conseguiu se manter e se consolidar na elite⁵ do futebol brasileiro. O clube Vasco da Gama conseguiu revolucionar o esporte que hoje é uma identidade nacional do Brasil, com base nos comentários e entrevistas daquela época, Mario Filho descreve o que tudo isso significou:

Os clubes finos, de sociedade, como se dizia, estavam diante de um fato consumado. Não se ganhava campeonatos só com times de brancos. Um time de brancos, mulatos e pretos era campeão da cidade. Contra esse time, os times de brancos não tinham podido fazer nada. Desaparecera a vantagem de ser de boa família, o estudante, o branco, tinha de competir, em igualdade de condições, com o pé-rapado, quase analfabeto, o mulato e o preto, para ver quem jogava melhor. (FILHO, 2003, p. 11).

Ribeiro (2018), traz em seu livro *Quem tem medo do feminismo negro?*, um relato sobre o caso do goleiro Barbosa, que atuou pela seleção brasileira na copa de 1950, em que o Brasil foi derrotado pelo Uruguai em pleno Maracanã. No mesmo dia Barbosa foi decretado como o grande culpado pela derrota, levando até o fim de sua vida em 2000, esse peso. Então, criou-se o mito de que negros não servem para serem goleiros. Pois, somente 56 anos depois em 2006, que a seleção colocou um goleiro negro como titular, o Dida, que havia feito parte do elenco pentacampeão mas como reserva. Ribeiro ressalta que “quando uma pessoa de um grupo historicamente discriminado erra, todo o grupo leva a culpa.” (RIBEIRO, 2018, p. 55). E isso se estende até hoje, quando julgamos os negros por estereótipos, colocando todos em um mesmo saco, o erro de uns se resume no erro de outros.

Atualmente, os casos de racismo no futebol acontecem e não é com pouca frequência, de acordo com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol (projeto que vê o futebol como um instrumento de luta contra a violência e a discriminação racial). No ano de 2020, apesar de ter sido um ano de pandemia em que não ocorreram muitos jogos, foram registrados 36 incidentes de discriminação racial no futebol mundial, sendo 31 destes casos acontecidos no Brasil. No ano de 2021 não foi diferente, e a situação só piora, pois, foram 64 casos de discriminação racial ocorridos no futebol brasileiro e o Rio Grande do Sul sendo novamente o líder no ranking de ocorrências discriminatórias. Como bem sabemos, estas incidências não

⁵ O conceito de elite se refere apenas ao excelente desempenho do clube em competições no futebol brasileiro e não mais à condição social dos atletas ou sócios.

acontecem apenas dentro dos campos direcionadas apenas aos jogadores, mas em todo âmbito do futebol, incluindo os torcedores, dirigentes e funcionários dos clubes.

Em 2014 ficou conhecido o caso de uma torcedora do Grêmio, que em uma partida contra o Santos, foi flagrada por uma filmagem, chamando o goleiro Aranha de macaco. A mesma mulher que causou o crime foi a que mais ganhou espaço na mídia gaúcha para falar sobre o caso e se defender, enquanto o goleiro, em seu papel de vítima, não se registrou quase nenhuma comoção. A imagem a seguir (figura 5) ficou muito famosa, por mostrar exatamente o momento do acontecido.

Figura 5 – Torcedora do Grêmio é flagrada chamando o goleiro Aranha de macaco.



Fonte: PLACAR, 2014.

É comum também estes acontecimentos de racismo nas redes sociais, em que os usuários proferem injúrias aos atletas e até mesmo aos torcedores de algum outro time, em sua maioria para os times rivais, foi o que aconteceu em uma coletiva de imprensa transmitida ao vivo pelo instagram, na qual foram feitos comentários racistas para o jogador Moisés, atleta do Internacional.

Figura 6 – Jogador Moisés sofreu injúria racial em transmissão ao vivo no Instagram.



Fonte: GAZETA ESPORTIVA, 2020.

Horas mais tarde, o Inter repudiou o caso em suas redes sociais, publicando uma nota oficial, além de divulgar um canal específico de denúncias e orientando os seus torcedores a se pronunciarem sobre os atos de racismo.

A discriminação é um mal que ainda nos assombra. Durante uma live da entrevista coletiva com Moisés, feita pelo nosso Instagram na tarde desta quarta, alguns criminosos publicaram comentários de cunho racista com relação ao nosso lateral. O Inter repudia totalmente este tipo de comportamento e está tomando todas as medidas cabíveis. Nosso engajamento é permanente em ações para coibir qualquer ato discriminatório. Um deles é o canal de denúncia 'Estaremos Contigo', que pode ser acessado pelo WhatsApp - número 51 98114-7779. Por meio dele, podem ser relatados atos discriminatórios e preconceituosos. Nós queremos te ouvir. Pode ter certeza que iremos agir! (INTERNACIONAL, 2020).

Embora os casos com mais evidência são os que acontecem na Série A do futebol brasileiro, não quer dizer que isso não aconteça nas outras categorias, além das outras séries também nas categorias de base, o que torna ainda mais difícil ter controle destes incidentes de racismo.

Durante e após a pandemia, os casos de racismo no futebol cresceram ainda mais, só no ano de 2021 foram 52 casos, conforme diz o Observatório da discriminação racial no futebol. Em 2022 ainda vemos os mesmos atos, no mês de abril às câmeras de transmissão dos jogos flagram 5 ofensas racistas proferidas das arquibancadas em torneios da Conmebol⁶. O ocorrido mais recente foi em junho deste ano, em que torcedores do Boca Juniors, time argentino, fazem gestos se referindo a macacos para os torcedores do Corinthians, no estádio do time brasileiro, ainda no jogo de volta na Argentina, os torcedores argentinos voltaram a fazer os mesmo gestos para os corintianos. Por conta disso, a Conmebol multou o time do Boca Juniors em 100 mil dólares.

Segundo Marcelo Carvalho (2022)⁷, diretor do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, em uma entrevista para a CNN o aumento de casos de racismo no futebol ocorre por conta da visibilidade que tem e os debates que se fazem referente ao tema, além da conscientização das pessoas e da quebra de silenciamento dos atletas, apesar de ter esta evolução de aumento de denúncias, dificilmente chega no Tribunal de Justiça Desportiva, ou seja, raramente terminam em punições.

⁶ Confederação Sul-Americana de Futebol

⁷ <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/casos-de-racismo-no-futebol-crescem-nos-ultimos-anos/>

4 POSICIONAMENTO DE MARCA

Neste capítulo serão abordadas questões relacionadas ao posicionamento da marca na perspectiva da empresa/organização. A principal bibliografia a ser utilizada como forma de consulta é o livro *Gestão de Marcas: construindo marcas de valor* (2008), de Mauro Calixta Tavares, que é consultor, palestrante e professor de marketing e de planejamento. Também será de extrema importância abordar a concepção de outros autores sobre o posicionamento, para maior embasamento do capítulo, como Al Ries e Jack Trout (2000), que são os responsáveis por criar o conceito de posicionamento.

O posicionamento é uma das estratégias que as marcas utilizam para comunicar a sua visão, missão e seus valores. A visão tem como seu fundamento, como a marca quer ser vista e reconhecida no ambiente que escolheu para sua atuação e onde a mesma quer chegar, e tem grande relação com a missão. A missão tem o papel de delimitar a atuação da empresa no local que foi escolhido, além de corresponder ao objetivo que a organização desempenhe de acordo com as oportunidades dadas pelo ambiente. Os valores constituem os modos de comportamentos, para dar significado e orientar os relacionamentos e as ações da organização com o seu público no desempenho da missão e em busca da visão. A vinculação de valores na marca contribuem para sua identificação, alguns valores como responsabilidade social, ética e equidade, facilitam a aceitação da marca por possuir os mesmos valores do público.

A organização precisa definir como sua marca deve ser lembrada em suas características que serão compartilhadas com o ambiente a qual pertencem, ou seja, deve se destacar com características únicas. Para isso, utilizam estratégias de posicionamento. Para Kotler e Keller (2012) “posicionamento é a ação de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar diferenciado na mente do público-alvo.” (2012, p. 294). Os autores ressaltam que o objetivo principal do posicionamento é posicionar a marca na mente do consumidor para que a empresa tenha uma vantagem potencial à frente de seus concorrentes. De acordo com os estudiosos, um posicionamento de marca eficaz, ajuda na orientação da estratégia de

marketing, para comunicar a essência principal da marca e identificar os objetivos que ajudam o cliente a encontrá-la no mercado, de forma que não haja comparações.

Os autores declaram que para obter um posicionamento de sucesso tem de se pensar no presente e no futuro.

Um posicionamento eficaz tem um “pé no presente” e um “pé no futuro”. Ele deve ser um tanto ambicioso para que a marca tenha espaço para crescer e melhorar. O posicionamento calcado na atual situação do mercado não é suficientemente voltado para o futuro, mas, ao mesmo tempo, o posicionamento não pode se distanciar tanto da realidade que se torne essencialmente impossível de atingir. O verdadeiro segredo do posicionamento é alcançar o equilíbrio entre o que a marca é e o que ela poderia ser. (KOTLER; KELLER, 2012, p. 294).

O desfecho do posicionamento é a criação satisfatória de uma *proposição de valor focada no cliente* (figura 7), ou seja, uma razão que possa convencer pela qual o público-alvo deve adquirir determinado produto.

Figura 7 - Demonstração de como três empresas definiram sua proposição de valor ao longo dos anos considerando os clientes-alvo, os benefícios e os preços visados.

Exemplos de propostas de valor				
Empresa e produto	Cientes-alvo	Benefícios	Preço	Proposição de valor
Perdue (frango)	Consumidores de frango que buscam qualidade	Carne macia	10% mais caro	Carne de frango mais macia por um preço um pouco mais alto
Volvo (<i>station wagon</i>)	Famílias de maior poder aquisitivo preocupadas com a segurança	Durabilidade e segurança	20% mais caro	A <i>station wagon</i> mais segura e durável em que sua família pode viajar
Domino's (pizza)	Fanáticos por pizza que procuram conveniência	Rapidez na entrega e boa qualidade	15% mais caro	Pizza gostosa e quente entregue rapidamente em sua casa, por um preço razoável

Fonte: KOTLER; KELLER, 2012.

Ries e Trout (2000), foram os principais propagadores da ideia de posicionamento de marca. Eles categorizam as campanhas publicitárias em três eras: a era do produto, a da imagem e do posicionamento, e descreveram qual a ênfase que predominava em cada uma dessas eras. Na década de 50, classificaram como a era do produto, no qual os publicitários focaram mais em descrever os aspectos dos produtos e seus benefícios para o consumidor. Já a era da imagem que foi a década seguinte dos anos 60, as empresas observaram que a sua imagem era mais

importante para a venda de seus produtos do que qualquer outro aspecto. Em seguida, surge a era do posicionamento.

Seguindo a definição de posicionamento por Ries e Trout (2000), o posicionamento pode se iniciar em um produto, empresa, serviço, instituição e inclusive em uma pessoa. Entretanto, o posicionamento não é o que se faz com um produto, mas sim, o que se faz na mente do seu consumidor, sendo assim, posiciona-se o produto na mente do seu potencial cliente. Tavares (2008), baseia sua argumentação na mesma linha dos autores, concluindo que

a mente é um banco de memória com entalhe, “posição” ou nó para acolher cada informação que escolheu conservar. Funciona como mecanismo de defesa contra o volume de informações de hoje. Em geral, filtra e seleciona as informações, aceitando aquelas que combinam com seu conhecimento ou experiência anterior, rejeitando aquelas que não se enquadram em seu contexto ou ambiente de referências. (TAVARES, 2008, p. 180).

O autor ainda continua, e diz que, o posicionamento é baseado na apuração da grande dificuldade de obter a atenção do consumidor e oferecer um produto com um único benefício, ou seja, além de oferecer os benefícios de um produto, também estabelece as características e os valores essenciais para o consumidor. Isso é gerado, pelo fato de haver diversas marcas no mercado, sucedido da limitação da mente humana em reter informações. Para lidar com essa enxurrada de informações das marcas e o caso da limitação da mente, o público desenvolve uma classificação de marcas no cérebro, a qual Ries e Trout (2000) chamam de posicionamento.

Tavares, ressalta que o posicionamento é a prática de vincular uma faceta da marca a alguma referência que tem relação com o que o consumidor valoriza para satisfazer suas expectativas, necessidades e desejos. Mauro contribui ainda mais para essa linha ideológica, afirmando que o “posicionamento pode ser definido como o desenvolvimento de uma proposição de valor e o estabelecimento de como a empresa se propõe a entregá-las aos clientes de maneira diferenciada da concorrência.” (TAVARES, 2008, p. 180). Deste modo, pode-se dizer que as estratégias que serão usadas para desenvolver o relacionamento da empresa com o consumidor, não devem ser visando o topo, mas sim de modo que vá ficar evidente na mente do público.

Regis Mckenna, que foi um dos profissionais de marketing mais influente no ramo de tecnologia, aborda em seu livro *Marketing de relacionamento* (1991), que o posicionamento tem seu ponto de partida no consumidor.

Os consumidores pensam sobre os produtos e empresas comparando-os com outros produtos e empresas. O que realmente importa é como os possíveis clientes e os já existentes vêem uma empresa em relação às concorrentes. Os consumidores definem uma hierarquia de valores, desejos e necessidades com base em dados empíricos, opiniões, referências obtidas através de propaganda de boca e experiências anteriores, com produtos e serviços. Usam essas informações para tomar decisões de compra. (MCKENNA,1991, p.45).

Tavares, define o posicionamento em três dimensões: Processo social, como estratégia e como recurso analítico e de decisão, o que corresponde a uma declaração de seu conteúdo e significado. O posicionamento como processo social, que é o enfoque desta pesquisa, demanda diversas teorias como suporte conceitual, sendo uma delas a rede associativa de memória e a teoria da percepção. Entretanto, sua essência advém das ciências sociais e em especial da antropologia, muitas marcas estão vinculadas e associadas a estratificação social, ou seja, a determinado público. “Procuram se alinhar sintonizando-se com as crenças e os valores dos consumidores de seu respectivo estrato, para que estes possam identificar-se com elas.” (TAVARES, 2008, p. 181). É o caso de alguns clubes de futebol, inclusive o Inter, que se tornaram plataforma de ativação de causas sociais, trazendo para dentro de campo ações com temáticas muito importantes.

Exemplo de uma ação (figura 8), foi em novembro de 2019, em uma partida da final do Paulistão de futebol feminino entre São Paulo e Corinthians, o placar foi alterado para indicar a diferença de salários entre mulheres e homens. Essas ações acabam gerando mais envolvimento e compromisso com o seu público, que entrega um retorno em forma de engajamento. Ivan Martinho (2019), que é professor de Marketing esportivo, conclui que defender uma causa é um compromisso social dos clubes, e por consequência acaba gerando um valor positivo para a marca.

Figura 8 – Ação desenvolvida na final do campeonato paulista para conscientização da diferença salarial entre gêneros.



Fonte: MEIO E MENSAGEM, 2019.

A compreensão do papel dos estratos sociais e suas categorias é imprescindível no desenvolvimento de estratégias de posicionamento. Para que o potencial consumidor absorva as qualidades da empresa, é necessário ter relação com determinadas características de seu público, que pode estar incluso em uma classe específica. Essa classe pode ser caracterizada por necessidades, desejos, contextos e ambientes de consumo, etc. Portanto, para atingir um posicionamento efetivo, exige uma boa compreensão das particularidades das diferentes classes e o público-alvo, associando-os às características, benefícios e associações desejadas para a empresa.

O posicionamento como estratégia, deve levar em conta uma vantagem competitiva, que dê razão convincente para que o consumidor escolha determinada marca, ao invés de outras milhares disponíveis. Este posicionamento foca apenas em fazer uma distinção de sua marca perante a sua concorrência, refere-se a diferenciação, destacar-se entre várias, utilizando de diversas estratégias, desde uma embalagem diferenciada ou até mesmo em seu slogan. O posicionamento como recurso analítico e de decisão, compete a um processo decisório, que se apoia no

nome da marca escolhida e pela análise de mercado, que contempla o consumidor e a concorrência. Estes posicionamentos

partem da constatação de que as marcas estabelecem uma ligação na mente das pessoas com os produtos que abrange por sua representação em termos de sistemas de símbolos e redes de significados, segundo as experiências que proporcionam no espaço e no tempo. (TAVARES, 2008, p. 186)

O posicionamento é uma ferramenta de grande utilidade para fins de demonstrar o diferencial da empresa no mercado e também passar sua missão, visão e principalmente seu valores, além de obter uma proximidade maior com determinado público.

Muitos dos clubes fazem um ótimo trabalho utilizando as redes sociais, para manter a proximidade e o diálogo com o seu torcedor, e também conscientizar os mesmos, sobre causas importantes, propósitos, valores, e dar voz às minorias, empregando um posicionamento voltado para causas sociais. O futebol atualmente tem sido uma ferramenta de comunicação, e com as mudanças e tecnologias da sociedade, as organizações futebolísticas querem estar cada vez mais próximas de seus públicos, e para isso, a maioria dos clubes se transformaram hoje, em grandes criadores de conteúdo e entretenimento, ocasionando uma nova perspectiva e criando um novo relacionamento com seu público.

Nos últimos anos, clubes brasileiros realizaram campanhas de comunicação e *marketing* com forte impacto, se conectando a algumas causas para manter mais aproximação do público. Essas ações quando bem feitas tem um resultado muito positivo, pois, podem obter para o clube mais visibilidade, responsabilidade social, exposição e muitas vezes mídia espontânea em diversos canais. Vejamos a seguir algumas campanhas de muito sucesso de clubes brasileiros dentro da temática de causas sociais.

Uma iniciativa nobre do Esporte Clube Vitória, foi uma campanha incentivando os seus torcedores a fazerem doação de sangue para o hemocentro da capital baiana que estava em falta. O nome da campanha intitulada como “meu sangue rubro-negro”, fazendo alusão as cores do time vermelho e preto, entretanto, para a ação foi retirada a cor vermelha do uniforme, ficando apenas listras brancas e pretas (figura 9). Conforme os torcedores faziam as doações de sangue e batiam a meta estipulada na campanha, a cor vermelha do uniforme ia voltando (figura 10).

Figura 9 – Camisa do Vitória feita para a campanha.



Fonte: Canal Youtube Leo Burnett Tailor Made (2012).

Figura 10 –O vermelho da camisa voltaria conforme o nível de doações.



Fonte: Canal Youtube Leo Burnett Tailor Made (2012).

A ação do Vitória foi um sucesso com os torcedores, que por sinal, aderiram muito bem a essa iniciativa e acabaram fazendo sua doação, ajudando a quem precisava.

5 PERCURSO METODOLÓGICO

Os processos metodológicos citados a seguir tem como finalidade descobrir os objetivos gerais e específicos da pesquisa em questão. Segundo Gil (2008), a pesquisa exploratória pode ser a primeira etapa de uma análise mais ampla sobre determinado tema e tem como objetivo explorar a fundo este objeto pouco conhecido, a fim de obter esclarecimentos para posteriores pesquisas. O estudo que se apresenta tem um caráter exploratório e descritivo, pois visa identificar o posicionamento do Sport Club Internacional no Twitter frente a pauta racial no dia da consciência negra nos anos de 2019, 2020 e 2021. Visto que este tema é pouco explorado no âmbito da comunicação e que futuramente poderá servir como ferramenta de estudos.

Então, para este estudo será feita a análise dos dados coletados de forma descritiva, sem o uso de métodos numéricos e estatísticos. Os documentos que serão analisados nesta pesquisa foram coletados da rede social twitter do Clube.

5.1 Análise de conteúdo como método

Este tópico trata da Análise de conteúdo baseando-se no livro *Análise de conteúdo* de Laurence Bardin, uma das pioneiras no uso desta técnica na comunicação. No Livro *Análise de Conteúdo* (1977), Laurence Bardin que é professora-assistente de psicologia da Universidade de Paris, define o conceito de Análise de conteúdo da seguinte maneira: “É um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens.” (BARDIN, 1977, p. 40). Podendo ser usada como forma de tratamento nas pesquisas qualitativas, na qual o referencial obtinham a presença ou não de características de um dado fragmento, e também nas quantitativas que usa-se dados estatísticos, no qual o referencial é a frequência que aparecem determinadas características do conteúdo.

A Análise de conteúdo desenvolveu-se nos Estados Unidos nas primeiras quatro décadas do século, surgiu pelas necessidades no campo da sociologia e na psicologia era usada para rigor científico e o material analisado era principalmente

jornalístico. De acordo com Bardin, a principal função da análise de conteúdo é o desvendar crítico. Em meados das décadas de 40 e 50, a análise de conteúdo objetivavam refletir sobre variadas fontes de dados, sendo elas: materiais jornalísticos, publicidades, discursos políticos, cartas e até relatórios oficiais, neste estágio a atenção era mais com a objetividade nas análises, para fim de solucionar as incertezas da pesquisa e enriquecer a leitura. A Autora, define os dois pólos de identificação da análise de conteúdo como:

Desejo de rigor e necessidade de descobrir, de adivinhar, de ir além das aparências, expressam as linhas de força do seu desenvolvimento histórico e o aperfeiçoamento que, atualmente, ainda faz a análise de conteúdo oscilar entre duas tendências. (BARDIN, 1977, p. 31)

A análise de conteúdo é composta por critérios de organização, sendo a *Pré-análise*: que é a fase de organização na qual é feita a escolha dos documentos sujeitos a análise, no caso do estudo foi realizada a escolha do material veiculado pelo Inter na rede social twitter, a definição das hipóteses e dos objetivos que são: a) Analisar a estrutura das mensagens e compreender as construções ideológicas presentes, b) Averiguar quais os valores que o clube busca comunicar; c) Compreender a relevância dos valores que o clube comunica, além de elaborar indicadores que embasam a interpretação final. Em seguida, tem o critério de *exploração do material* que corresponde em operações e a atribuição de regras previamente formuladas, de acordo com Bardin a codificação

corresponde a uma transformação-efectuada segundo regras precisas- dos dados em bruto do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo, ou da sua expressão; susceptível de esclarecer o analista acerca das características do texto, que podem servir de índices. (BARDIN, 1977, p. 129)

Ao explorar o material foram selecionadas as peças publicadas pelo Clube, através do Twitter, no Dia da Consciência Negra em 2019, 2020 e 2021, resultando em nove amostras, sendo uma peça do ano de 2019, uma de 2020 e as outras sete peças de 2021. E por fim, iremos ter o tratamento dos resultados obtidos e interpretação de maneira que possam ser significativos e válidos. Podendo surgir na análise, quadros de resultados, diagramas e figuras, que contribuem para a base das informações obtidas na pesquisa, estes resultados também são submetidos a provas estatísticas e testes de validação.

Com os resultados alcançados, será possível propor inferências e antecipar interpretações a propósito dos objetivos previstos. Com base na descrição de análise de conteúdo de Bardin, esta pesquisa visa buscar sentidos ao posicionamento do clube, na luta contra o racismo em sua rede social twitter.

5.2 Twitter do Inter no Dia da Consciência Negra

Os documentos a serem analisados nesta monografia foram coletados a partir de materiais divulgados pelo próprio clube na sua rede social Twitter. O recorte temporal que foi utilizado, sendo o dia da Consciência Negra dos anos de 2019, 2020 e 2021 foram definidos assim, pelo aumento significativo de casos de racismo no futebol, como os clubes se posicionam durante essa data em específico o Inter, também é importante destacar que os objetos escolhidos foram de três anos para que seja possível a finalidade desta monografia dentro do formato e tempo exigido. Para obter esses documentos, foi feita uma pesquisa no perfil do clube no twitter, com a palavra chave: Consciência Negra e também se especificou o ano da ação.

5.2.1 Dia da Consciência 2019 – peças apresentadas

Esse vídeo⁸ (figura 11) foi feito para campanha “Vozes” no dia da Consciência Negra de 2019, o documento foi disponibilizado no twitter com 1 minuto de duração e com link na legenda que direciona para o youtube, onde o vídeo continua com mais de 15 minutos, no qual pessoas negras que tem alguma relação com o futebol contam relatos do que é o racismo no esporte e do quanto já sofreram e sofrem com isso. Dentre as vozes que relatam temos o Paulo César Tinga, ex jogador do Inter que foi vítima de alguns casos de racismo dentre um deles no estado do Rio Grande do Sul em Caxias e também na libertadores, também tem o relato do Márcio Chagas da Silva, ex árbitro de futebol, que expôs o caso de racismo mais cruel que havia sofrido na cidade de Bento Gonçalves na serra gaúcha, no qual colocaram bananas nos canos de escape do carro dele, além dos xingamentos absurdo que tinha que ouvir quando trabalhava na serra. Ao dar voz as vítimas que sofreram com racismo, é uma forma do clube trazer qual sua posição perante a esses casos de discriminação.

⁸ Vídeo Vozes. Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional/status/1197168435719000066>. Acesso em 02 set. 2022.

Figura 11 – Vídeo compartilhado pelo Inter no twitter no dia da consciência negra de 2019, intitulado “Vozes”.



Fonte: Twitter Sport Club Internacional (2019).

5.2.2 Dia da Consciência Negra 2020

No material coletado em 2020 (figura 12), o Inter produziu um vídeo⁹ de 6 minutos e 39 segundos, para apresentar a invisibilizada Porto Alegre Negra, como forma de representação da ancestralidade negra que tem na cidade. O contexto do vídeo, traz a história dos negros desde a época da escravidão como parte da capital, além de trazer também pontos turísticos de Porto Alegre que foram construídos em homenagem ao povo negro, mas que a população não imaginava. Um exemplo introduzido no material analisado, é o Mercado Público da capital gaúcha, que foi feito inteiramente pelos escravos no ano de 1869. O mercado também é um símbolo para as religiões de matriz-africana, pois, no centro do Mercado Público onde tem um

⁹ Vídeo A Porto Alegre Negra .Disponível em: <https://twitter.com/SCInternacional/status/1329816789509955587>. Acesso em 02 set. 2022.

mosaíco como obra de arte (figura 13), acredita-se que está assentado o Orixá Bará, entidade responsável pela abertura dos caminhos, trabalhos e pela fartura.

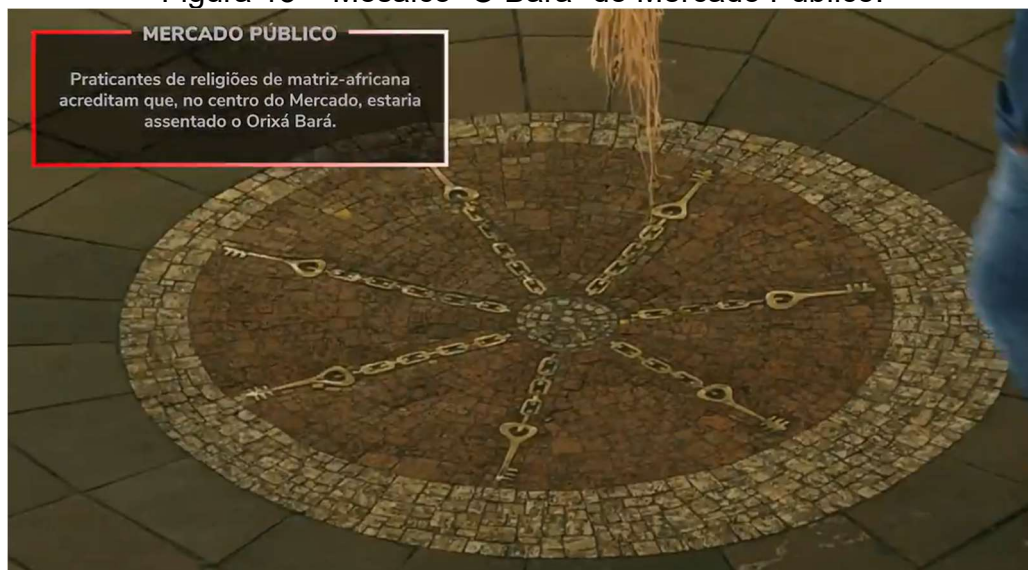
Ainda no vídeo tem uma breve história da famosa Praça da Alfândega, localizada no centro de Porto Alegre, na época escravista a praça era conhecida como Largo da Quitanda onde faziam atividades comerciais entre os escravizados e a população, hoje encontra-se uma obra chamada pegada africana que simboliza o mapa do continente Africano, entre outros pontos que são retratados no vídeo em homenagem a ancestralidade negra. O que o clube traz com esse tipo de conteúdo em suas ações, são formas diferente de pensar a respeito dos negros, que também são pessoas com cultura e tradições, um povo que apesar de ser sofrido, traz consigo toda tradição de seus antepassados, como sua religião e também outros costumes, igual a qualquer outro povo que ainda cultiva a tradição de seus descendentes. O clube então, torna seu posicionamento voltado a combater o racismo que já está estruturado em nossa sociedade, de que negros tem sua cultura vinculada ao mal.

Figura 12 – Vídeo compartilhado pelo Inter no twitter no Dia da Consciência Negra de 2020, intitulado “A Porto Alegre Negra”.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2020).

Figura 13 – Mosaico “O Bará” do Mercado Público.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2020).

5.2.3 Dia da Consciência Negra 2021

Em 2021 os materiais com referência ao dia da consciência negra no twitter do Internacional começaram mais cedo. No dia 07 de novembro, o clube deu início às comemorações ao mês da consciência negra e postou um card (figura 14) anunciando que estariam usando na camisa um patch contra o racismo, em homenagem ao mês, o qual foi usado pela primeira vez no Grenal 434. Dois dias depois, sendo o dia 09 de novembro, o clube voltou a postar sobre a Consciência Negra, na ocasião foi um post (figura 15) para anunciar que o clube se uniu junto ao Observatório da Discriminação Racial no Futebol, para divulgar que durante todo o mês, as camisas do Observatório estariam à venda na loja oficial do Inter no Beira-rio.

No dia 17 de novembro, faltando poucos dias para a data em específico, o Inter anuncia com um post em formato de vídeo (Figura 16), que a Adidas, patrocinadora oficial do clube, fez uma camisa em comemoração ao dia da consciência negra para o Inter e também para o Flamengo. O vídeo traz modelos negros vestindo a camisa e como narrador o Marcelo Carvalho, fundador e diretor do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, introduzindo frases de como o negro faz parte do futebol.

Não existe quem não reconheça o Brasil como o país do futebol. E isso, é graças a genialidade dos jogadores negros, que trouxeram ao jogo a agilidade da capoeira e o gingado do samba. E a conquista do espaço se deu pelo talento, perseverança e ousadia, baseada na resiliência daqueles que nunca se deixaram silenciar. O negro no futebol é a marca do Brasil. (CARVALHO, 2021).

No dia seguinte, 18 de novembro, o Inter novamente fez um post em formato de *card* (figura 17), o qual reforça sobre a nova camisa em alusão ao Dia da Consciência Negra. Dia 20 de novembro, que é o dia exato em que se comemora a Consciência Negra, o Inter foi além e divulgou mais um vídeo (figura 18) com pouco mais de 1 minuto, para a campanha intitulada “Contra o Racismo a melhor resposta vai ser sempre a ATITUDE”, as fotos e vídeos desta ação contra o racismo eram compostas pelos funcionários e os jogadores negros do clube.

E para finalizar o mês comemorativo, no dia 30, foi compartilhado o último *post* com referência ao Dia da Consciência Negra. O *post* em formato de *card* (figura 19), anunciava um leilão com as camisas que foram usadas pelos jogadores, e as

arrecadações foram destinadas para o Observatório da Discriminação Racial no Futebol e a FECL (Fundação de Educação e Cultura do Clube).

Figura 14 – *Post* compartilhado pelo Inter no *Twitter* em alusão ao Dia da Consciência Negra de 2021, *patch* contra o racismo.



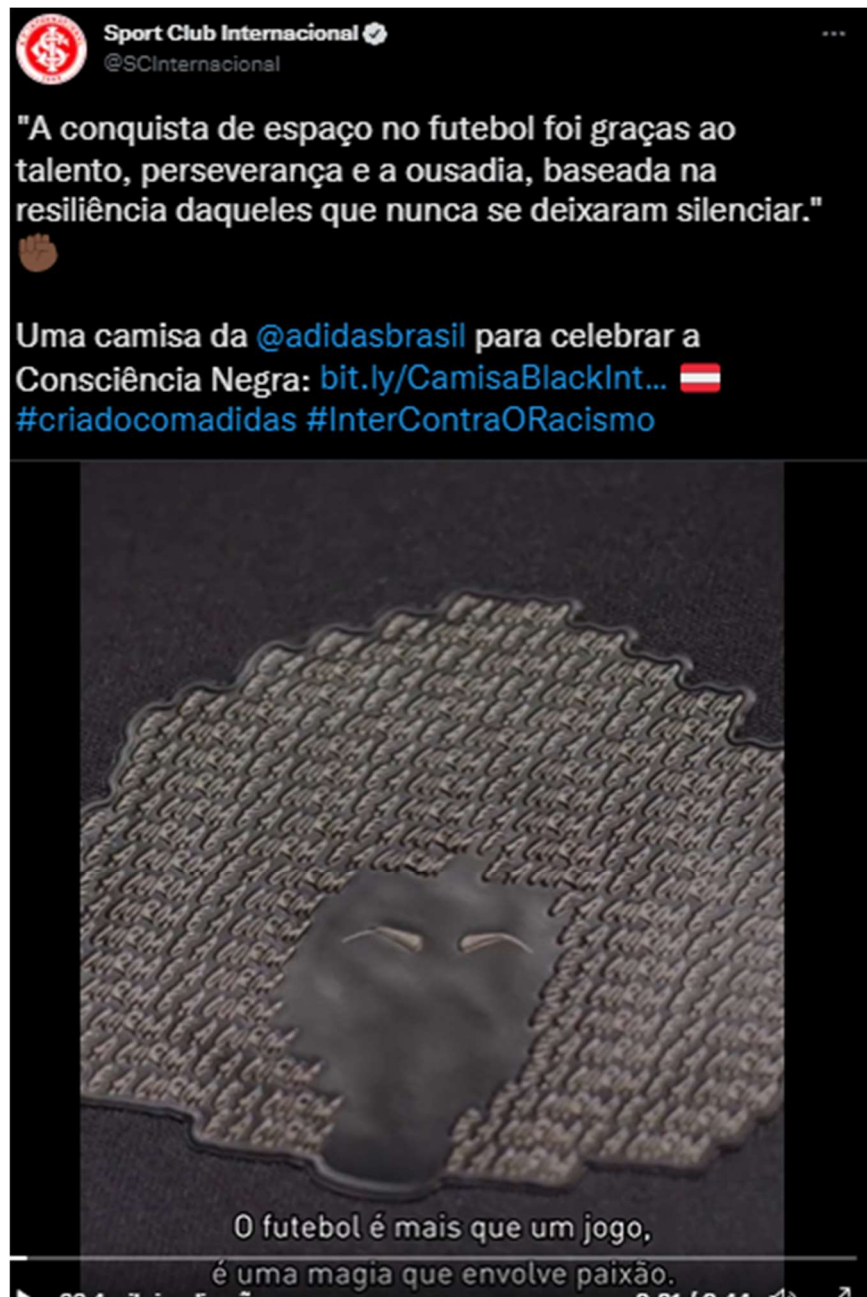
Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

Figura 15 – Post compartilhado pelo Inter no *Twitter* anunciando as camisas do Observatório da Discriminação Racial no Futebol.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

Figura 16 – Vídeo compartilhado pelo Inter no *Twitter* no Dia da Consciência Negra de 2021, lançamento da camisa.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

Figura 17 – Post compartilhado pelo Inter no *Twitter* em alusão ao dia da consciência negra de 2021, *lançamento da camisa*.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

Figura 18 – Vídeo compartilhado pelo Inter no *Twitter* no Dia da Consciência Negra de 2021.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

Figura 19 – Post compartilhado pelo Inter no *Twitter* em alusão ao dia da consciência negra de 2021.



Fonte: Twitter do Sport Club Internacional (2021).

6 POSICIONAMENTO DO INTER NO DIA DA CONSCIÊNCIA NEGRA

Observou-se por meio desta pesquisa que o futebol e os seus clubes têm um papel muito importante de promover mudanças sociais e conscientização aos indivíduos que direcionam sua comunicação. Com base na análise feita no decorrer desta monografia e os dados que aqui foram expostos, é perceptível que o Internacional é um clube que se preocupa com o seu público e que apresenta uma comunicação que pode incentivar mudanças na sociedade.

Os materiais do clube que foram analisados no dia da Consciência Negra, principalmente os dois primeiros vídeos de 2019 e 2020, é aparente que o clube se preocupa em ir atrás de informações que possam demonstrar a vivência do negro. Na Campanha Vozes, ao dar voz a esse grupo que é historicamente invisibilizado, já é uma forma de tentar compreender o que eles passaram e dar liberdade para que os mesmos falem por sí, e mostrar isso para as outras pessoas. É o que Djamilia Ribeiro (2017) exemplifica como lugar de fala, que é, dar voz e poder de participação aos grupos que têm menos voz ativa em decisões e destinos da sociedade, neste caso os negros que foram vítimas.

No vídeo “A Porto Alegre Negra”, a busca pelas informações da cultura ancestral dos negros no Rio Grande do Sul, que é um dos estados mais racista do país, e a forma com que foi abordado cada lugar no vídeo, trazendo um pouco da história, mostra o interesse que o clube teve em querer compartilhar a cultura desse povo. Além disso, transfere ao seus torcedores negros mais proximidade com a sua cultura e para os outros torcedores conhecimento a respeito da história do negro no estado. Com base no que foi exposto, Tavares (2008), ressalta que as marcas estão associadas e propícias a se vincularem com uma estratificação social, e procuram se alinhar sintonizando-se com as crenças e valores de seus consumidores, para que haja uma identificação dos mesmos com a marca.

Entretanto, o clube também aborda nesses *posts* algumas *hashtags*, #Intercontraoracismo e #Pormaisrespeito, o uso das *hashtags* têm como função serem espécies de marcadores para indexar assuntos e facilitar as buscas na rede social, além do mais podem ganhar força e maior visibilidade na medida em que o público as aderem. Em alguns destes posts o clube busca trazer figuras/modelos e

elementos que possam ter identificação com o público, uma mulher negra de *black power* com a camisa do time (figura 15) e também posts com o jogador Taison, que é um grande nome na luta antirracista, desde que em 2019 quando ainda estava jogando na Ucrânia, se manifestou contra os torcedores ucranianos enquanto desferiam insultos racistas ao jogador (Figura 18). O clube então, traz essa figura que se importa com a causa, transferindo maior identificação e aceitação pelo público na hora de comunicar.

A camisa do Inter feita em parceria com a Adidas, fez questão de trazer frases de empoderamento negro na estampa dos números, e o cabelo *black* como forma de resistência. Estas mesmas camisas depois de serem usadas pelos jogadores em ato histórico, pois, foi a primeira vez que o Clube usou uma camisa totalmente preta em campo, após foram leiloadas em parceria com o Observatório, e todo valor arrecadado foi destinado para fundos do Observatório da Discriminação Racial no Futebol e outra instituição carente que o clube administra. Em maio deste ano, o Inter se posicionou contra um caso de racismo que teria acontecido no seu próprio estádio com um de seus jogadores. Neste caso, o jogador Edenilson do Inter, acusou o jogador do Corinthians de ter proferido insultos racistas para ele, em seguida, o caso tomou grandes proporções na mídia. No qual o Inter fez questão de se posicionar a favor do seu jogador que foi a vítima, segue a nota publicada pelo o clube após o incidente.

Mais uma vez, um lamentável caso de racismo é registrado no futebol nacional. Desta vez, em nossa casa, contra um jogador do Internacional. Na partida deste sábado (14/05), pelo Campeonato Brasileiro, Edenilson relata ter sofrido injúria racial por parte de Rafael Ramos, atleta do Corinthians. É inadmissível que ainda ocorram fatos desse tipo em 2022, não há espaço para o racismo em nossa sociedade. O Clube do Povo reitera que repudia todo e qualquer ato de preconceito e apoia o seu atleta. (INTERNACIONAL, 2022)

De acordo com Gaucha ZH (2021), o Inter é um dos precursores entre os seis times no Brasil que tem cláusula antirracista em seus contratos com funcionários e jogadores, entre as exigências contratuais, contém desde punições até multas que podem ser de demissão em caso de injúria racial ou outro tipo de discriminação racial por parte do quadro de funcionários.

O Inter já teve outras ações que contribuíram com a causa antirracista, em 2019 em parceria com o Observatório da Discriminação Racial no Futebol e o Grêmio, o

colorado participou de uma ação que foi um clássico grenal que intitulava ser contra o racismo e contra o preconceito, as arrecadações do evento seriam doadas ao Observatório, para construção de materiais antirracistas, a fim de serem utilizados na educação infantil.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa monografia buscou compreender o posicionamento dos clubes em específico o Sport Club Internacional na luta contra o racismo, dentro desse meio que é o futebol. Todos os dados que abrangem os casos de racismo dentro do futebol, foram baseados nos relatórios do Observatório da Discriminação Racial no Futebol, e mostram o quanto esses casos são cada vez mais frequentes e precisam urgentemente parar.

Contudo, o Inter e outros clubes estão se posicionando e falando mais abertamente sobre o racismo, assunto que é de extrema importância para a sociedade. Conforme os materiais que foram analisados, no ano de 2021, o Inter se posicionou fortemente a favor da luta, é possível ver maior número de conteúdo no *Twitter* do clube referente ao mês da Consciência Negra, trazendo assim, mais visibilidade a essa data de conscientização.

Conclui-se, então, que o Internacional é um clube que já tem seu posicionamento bem estabelecido e voltado para a luta antirracista, os diversos dados aqui demonstrados confirmam. Não há possibilidades de o clube apoiar a causa apenas para obtenção de visibilidade da marca, todavia, é claro que estar fortemente ligado a causas gera um engajamento positivo para a organização, em síntese, é notável que o clube está sempre disposto a criar ações que possam auxiliar no combate aos atos de discriminação racial no meio do futebol.

Embora as ações ainda não sejam tão frequentes, mesmo que sejam massivas apenas em datas comemorativas como o Dia da Consciência Negra, já é um começo. Mas de certo modo, ao criarem comitês de inclusão e diversidade, cláusulas antirracistas em seus contratos, posicionando-se quando surgem casos e prestando apoio aos seus jogadores e funcionários que são vítimas. Estas podem ser, sim, soluções viáveis que contribuem aos poucos para o combate ao racismo dentro do futebol.

Não é fácil combater ligeiramente o racismo num país que diariamente mata e discrimina negros apenas pela cor da sua pele, contudo, é possível que as instituições e nesse caso as futebolísticas, incluam mais ações que possam combater o racismo, tem que impor a cultura antirracista na sociedade.

Recentemente, em agosto do respectivo ano, a CBF, que é a Confederação Brasileira De Futebol e entidade máxima a nível nacional, teve em parceria com o Observatório a iniciativa de fazer um seminário de combate ao racismo e violência no futebol. No evento tinha desde dirigentes dos clubes brasileiros e estrangeiros, representantes da Fifa, atletas e jornalistas e também pessoas negras de diversas áreas para propor formas de combate. Embora o alto escalão fosse majoritariamente branco, o que já é um problema, as pessoas negras tiveram a oportunidade de falar sobre os diversos casos que aconteceram e também propuseram formas de lutar contra isso. Ednaldo Gomes, que é o primeiro presidente negro da CBF, está dedicado a combater os casos de discriminação racial no futebol, ele ainda sugeriu punições mais duras, como a perda de pontos nos campeonatos, o que pode interferir entre campeões e rebaixados. Acredita-se que agindo de forma mais branda e com que afete negativamente os clubes o racismo possa diminuir no futebol. Pois, atualmente a maioria dos casos de injúria racial acabam não levando em nada, na pior das hipóteses o acusado paga uma fiança e sai no mesmo dia. Como Carvalho disse anteriormente, a situação atual do esporte, acaba favorecendo que atos de discriminação racial continuem acontecendo com tanta frequência. Por não haver punições brandas o racista é estimulado a cometer os mesmos atos.

Carvalho informa , que as possíveis medidas que podem ser implantadas para casos dentro de campo é um protocolo adotado pelos árbitros e jogadores de como devem agir, quando acontecer um caso de racismo, também há uma necessidade de que os clubes tenham equipe, que possa explicar para os atletas sobre o que é a discriminação racial e formas de combatê-las.

Em suma, com os dados até aqui estabelecidos, é evidente que os clubes em geral devem propor mais ações educacionais que contribuem com a cultura antirracista, não só no meio que é o futebol, mas como em todo espaço em que o clube possa ser inserido, tais como, escolas públicas, ações de conscientização com a população em locais públicos de grande movimentação, escolinhas de futebol, etc. Ademais, podem ainda, fazer parcerias com instituições que abordam a causa, e que possam auxiliar os clubes com pesquisas e materiais de uma educação antirracista em todos os espaços sociais.

A educação antirracista é uma questão de urgência, pois ela é capaz de proporcionar relações mais saudáveis entre os sujeitos, e também pode valorizar a história, cultura e as identidades dos indivíduos que normalmente são oprimidos pela sociedade, ainda auxilia em recursos para que as pessoas tenham um conhecimento crítico que sejam capazes de perceber e ao mesmo tempo combater o racismo que atua de forma estrutural na sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Silvio de. **Racismo Estrutural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.

CEGALINI, Vinicius Lordello; JR, Ary José Rocco. Comunicação corporativa e gerenciamento de reputação em organizações esportivas. **Comunicação & Sociedade**, v. 41, n. 2, p. 85–117, 2019. Disponível em: <<https://www.metodista.br/revistas/revistas-ims/index.php/CSO/article/view/6586>>. Acesso em: 7 set. 2022.

BOND, Letycia. Atlas da Violência: assassinatos de negros crescem 11,5% em 10 anos. *In*: Empresa Brasil de Comunicação. **Agência Brasil**. São Paulo, 28 ago. 2020. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2020-08/atlas-da-violencia-assassinatos-de-negros-crescem-115-em-10-anos>. Acesso em: 8 set. 2022.

BOTEGA, Jefferson. Em nota, Inter se manifesta sobre acusação de Edenilson de injúria racial. *In*: Grupo RBS. **GZH**. Porto Alegre, 14 mai. 2022. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2022/05/em-nota-inter-se-manifesta-sobre-acusacao-de-edenilson-de-injuria-racial-cl36l0f003c0167hnh64eev.html>. Acesso em: 8 set. 2022.

CARVALHO, Mariana. Conheça a história do futebol no Brasil e sua expansão pela região Sudeste do país. *In*: Jornal Correio da Cidade. **Correio Online**. Conselheiro Lafaiete, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://www.jornalcorreiodacidade.com.br/noticias/25785--conheca-a-historia-do-futebol-no-brasil-e-sua-expansao-pela-regiao-sudeste-do-pais>. Acesso em: 8 set. 2022.

CASOS de racismo no futebol crescem nos últimos anos. CNN Brasil, 2022. 1 vídeo (4:10). Publicado pelo CNN Prime Time. Disponível em: https://www.youtube.com/watch?v=CBLIdLV5CiQ&ab_channel=CNNBrasil. Acesso em: 8 set. 2022.

Clube do Povo amplia ações de diversidade e inclusão. *In*: Sport Club Internacional. **Internacional**. Porto Alegre, 25 mar. 2021. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/clube-do-povo-amplia-acoes-de-diversidade-e-inclusao>. Acesso em: 8 set. 2022.

COELHO, Beatriz. **Análise de conteúdo: como fazer no seu trabalho acadêmico?** Blog da Mettzer. Disponível em: <<https://blog.mettzer.com/analise-conteudo/>>. Acesso em: 8 set. 2022.

CRUZ, Eliana Alves. Combate ao racismo: CBF parte para o ataque. *In*: UOL. **UOL Esportes**. São Paulo, 27 ago. 2022. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/colunas/eliana-alves-cruz/2022/08/27/combate-ao-racismo-cbf-parte-para-o-ataque.htm>. Acesso em: 8 set. 2022.

DAFT, Richard L.; WEICK, Karl E. Por um modelo de organização concebido como sistema interpretativo. **RAE-Revista de Administração de Empresas**, v. 45, n. 4, p. 73–86, 2005. Disponível em: <<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/37304>>. Acesso em: 7 set. 2022.

Desemprego e precarização do trabalho são maiores entre jovens negros. *In*: Câmara Municipal de Belo Horizonte. **Portal CMBH**. Belo Horizonte, 21 nov. 2021. Disponível em: <https://www.cmbh.mg.gov.br/comunica%C3%A7%C3%A3o/not%C3%ADcias/2021/11/desemprego-e-precariza%C3%A7%C3%A3o-do-trabalho-s%C3%A3o-maiores-entre-jovens-negros>. Acesso em: 8 set. 2022.

Dia da Consciência Negra: 10 expressões do português que geram controvérsia sobre racismo. *In*: BBC. **BBC News Brasil**. [S.l.]. 21 nov. 2021. Disponível em: <https://www.bbc.com/portuguese/geral-59366676>. Acesso em: 8 set. 2022.

DIAS, S. R. *et al.* **Gestão de Marketing**: Professores do Departamento de Mercadologia da FGV-EAESP e convidados. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

ELIEL, Lucas. Futebol precisa ser reestruturado para diminuir casos de racismo, diz Observatório da Discriminação. **Correio do Povo**. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/esportes/inter/futebol-precisa-ser-reestruturado-para-diminuir-casos-de-racismo-diz-observat%C3%B3rio-da-discrimina%C3%A7%C3%A3o-1.823479>>. Acesso em: 12 set. 2022.

ERA Rei Eu Sou Escravo. Intérprete: Milton Nascimento. Compositor: Milton Nascimento. *In*: MARIA Maria (Último Trem). Intérprete: Milton Nascimento. São Paulo: Nascimento Music, 1996. Álbum, (2h15).

FAAP, LabJor. **Marketing esportivo e fidelização da torcida**: A nova realidade nos clubes de futebol. Disponível em: <<https://medium.com/labjorfaap/marketing-esportivo-e-fideliza%C3%A7%C3%A3o-da-torcida-a-nova-realidade-nos-clubes-de-futebol-8501dd86a51>>. Acesso em: 8 set. 2022.

FERRAZ, Rafael Prieto. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. *Organicom*, v. 8, n. 15, p. 107–123, 2011. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109>>. Acesso em: 7 set. 2022.

FILHO, Mário. **O negro no futebol brasileiro**. 4a. ed. Rio de Janeiro, RJ: Mauad, 2003.
Genocídio da juventude negra. *In*: Fórum Nacional de Prevenção e Erradicação do Trabalho Infantil. **Criança Livre de Trabalho Infantil**. Porto Alegre, 19 set. 2020. Disponível em: <https://livredetrabalho infantil.org.br/genocidio-da-juventude-negra/>. Acesso em: 8 set. 2022.

GIACOMAZZO, Graziela Fatima. **Rede de formação de professores da educação básica: análise dos princípios organizacionais em cursos de pós-graduação**

stricto sensu. EccoS – Revista Científica, n. 37, p. 93–109, 2015. Disponível em: <<https://periodicos.uninove.br/eccos/article/view/5437>>. Acesso em: 8 set. 2022.

GRUPO PLURI. **Pluri Consultoria.** [S.l.]. Grupo Pluri, 2020. Disponível em: <https://www.pluriconsultoria.com.br/>. Acesso em: 8 set. 2022.

INTERNACIONAL, Sport Club. Porto Alegre, 23 mar. 2022. Twitter: <https://twitter.com/SCInternacional>. Disponível em: <https://twitter.com/scinternacional/status/1506823115434872833>. Acesso em: 8 set. 2022.

HALL, Richard H. **Organizações: estruturas, processos e resultados.** 8.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2004.

INTERNACIONAL, Sport Club. Porto Alegre, 25 mar. 2022. Twitter: <https://twitter.com/SCInternacional>. Disponível em: <https://twitter.com/scinternacional/status/1507389848918835200>. Acesso em: 8 set. 2022.

INTERNACIONAL, Sport Club. Porto Alegre, 5 fev. 2020. Twitter: <https://twitter.com/SCInternacional>. Disponível em: <https://twitter.com/scinternacional/status/1225235860091785218>. Acesso em: 8 set. 2022.

ISABELA FILARDI. **Casos de racismo no futebol crescem nos últimos anos.** CNN Brasil. Disponível em: <<https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/casos-de-racismo-no-futebol-crescem-nos-ultimos-anos/>>. Acesso em: 8 set. 2022.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

LAURENCE BARDIN. **Revista Eletrônica de Educação**, v. 6, n. 1, p. 383–387, 2012. Disponível em: <<https://www.reveduc.ufscar.br/index.php/reveduc/article/view/291>>. Acesso em: 8 set. 2022.

MARCHETTI, Renato Zancan. Gestão de Marketing. **RAE eletrônica**, v. 2, n. 2, 2003. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1676-56482003000200013&lng=pt&tlng=pt>. Acesso em: 15 set. 2022.

MARQUES, Paulo Henrique. Ativações Marketing Marketing de causa no futebol: campanhas impactantes. *In: Ataque Marketing.* **Ataque Marketing.** [S.l.]. 31 mar. 2020. Disponível em: <https://ataquemarketing.com/ativacoes/marketing-de-causa-no-futebol-cases-impactantes>. Acesso em: 8 set. 2022.

MAURO, Giovanna. **Principais Acontecimentos do Século XVI: resumo!** Disponível em: <<https://noticiasconcursos.com.br/principais-acontecimentos-do-seculo-xvi-resumao/>>. Acesso em: 8 set. 2022.

MCKENNA, Regis. **Marketing de Relacionamento.** [s.l.]: Campus, 2005.

MEGGINSON, Leon C.; MOSLEY, Donald C.; PIETRI, Paul H. **Administração: conceitos e aplicações**. 4. ed. São Paulo (SP): Harba, 1998.

Moisés sofre injúria racial nas redes sociais: Inter divulga nota de repúdio. *In*: Gazeta Esportiva. **Gazeta Esportiva**. São Paulo, 6 fev. 2020. Disponível em:

<https://www.gazetaesportiva.com/times/internacional/mois-es-sofre-injuria-racial-nas-redes-sociais-inter-divulga-nota-de-repudio/>. Acesso em: 8 set. 2022.

NATY. **Conheça os times brasileiros que mais faturaram em 2021**. Forbes Brasil. Disponível em: <<https://forbes.com.br/forbes-money/2022/05/conheca-os-times-brasileiros-que-mais-faturaram-em-2021/>>. Acesso em: 7 set. 2022.

OLIVEIRA SOUZA, Maria Thereza; JENSEN, Larissa; CAPRARO, André Mendes; *et al.* **Injúria racial no futebol brasileiro: uma análise sócio-histórica de alguns casos (não tão) esporádicos ocorridos nos últimos anos**. *Motrivivência*, v. 27, n. 46, p. 230, 2015. Disponível em:

<<https://periodicos.ufsc.br/index.php/motrivivencia/article/view/2175-8042.2015v27n46p230>>. Acesso em: 8 set. 2022.

OLIVEIRA, Felipe Ramos De. **METODOLOGIAS DE PESQUISA DIRECIONADAS AO TWITTER**. 2020. Disponível em:

<<http://rgdoi.net/10.13140/RG.2.2.29856.00006>>. Acesso em: 7 set. 2022.

PIRES, Breiller. **Taison se impõe contra o racismo e mostra que é maior que Messi**. *El País Brasil*. Disponível em:

<https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/11/deportes/1573487854_972621.html>. Acesso em: 8 set. 2022.

Racismo no futebol: é preciso punir. *In*: *Jornal O Tempo*. **O Tempo**. Minas Gerais, 29 ago. 2022. Disponível em: <https://www.otempo.com.br/opiniao/editorial/racismo-no-futebol-e-preciso-punir-1.2722926>. Acesso em: 8 set. 2022.

RIBEIRO, Djamila. **O que é lugar de fala?** Belo Horizonte, MG: Letramento, Justificando, 2017. (Feminismos Plurais).

RIBEIRO, Djamila. **Quem tem medo do feminismo negro?** São Paulo, SP: Companhia Das Letras, 2018.

RIES, Al e RIES, Laura. **As 11 Consagradas Leis de Marcas na Internet**. São Paulo: Makron Books, 2001.

RIES, Al; TROUT, Jack; KOTLER, Philip. **Posicionamento**. 1ª edição. São Paulo: M.Books, 2009.

ROSA, Silvana Goulart Machado. **Valorização da marca**. 2ª. ed. Porto Alegre: Sebrae/Rs, 2004. 80 p. (Marketing Essencial).

ROGENSKI, Renato. O futebol como plataforma de causas. *In*: *Meio & Mensagem*. **Meio & Mensagem**. São Paulo, 22 set. 2019. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2019/11/22/o-futebol-come-plataforma-de-ativacao-de-causas.html>. Acesso em: 8 set. 2022.

SAKAMOTO, Leonardo; CAMARGOS, Daniel. Mulher é resgatada após 72 anos de trabalho escravo doméstico no Rio. *In: Repórter Brasil. Repórter Brasil. São Paulo, 13 mai. 2022. Disponível em: <https://reporterbrasil.org.br/2022/05/mulher-e-resgatada-apos-72-anos-de-trabalho-escravo-domestico-no-rio/>. Acesso em: 8 set. 2022.*

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. ANÁLISE DE CONTEÚDO: A VISÃO DE

SOUZA, Ana Paula Lisboa, Isabela Oliveira, Talita de. **Pretos no topo: desemprego recorde entre negros é resultado de racismo.** Trabalho & Formação. Disponível em: <<https://www.correiobraziliense.com.br/euestudante/trabalho-e-formacao/2021/03/4913182-pretos-no-topo-desemprego-recorde-entre-negros-e-resultado-de-racismo.html>>. Acesso em: 8 set. 2022.

TAVARES, Mauro Calixta. **Gestão de marcas: construindo marcas de valor.** São Paulo: Harbra Ltda, 2008.

VIEGAS, João Miguel Moreira Socorro. **Marketing no futebol: a comunicação dos clubes da Liga Zon Sagres com os adeptos.** masterThesis, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, 2012. Disponível em: <<https://run.unl.pt/handle/10362/9284>>. Acesso em: 7 set. 2022.

Torcedora flagrada xingando Aranha é intimada pela polícia e tem casa apedrejada. *In: Grupo Abril. Placar Abril. São Paulo, 6 out. 2021. Disponível em: <https://placar.abril.com.br/esporte/torcedora-flagrada-xingando-aranha-e-intimada-pela-policia-e-tem-casa-apedrejada/>. Acesso em: 8 set. 2022..*

TOTH, Henrique. Torcedores do Boca são detidos por imitar macaco e fazer gesto nazista no jogo contra o Corinthians. *In: Globo Comunicação e Participações S.A.. Globo Esporte. São Paulo, 28 jun. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2022/06/28/torcedor-do-boca-e-detido-por-imitar-macaco-no-jogo-contr-o-corinthians.ghtml>. Acesso em: 8 set. 2022.*

‘Estaremos Contigo!': Inter lança canal para denúncia de atos discriminatórios em jogos no Beira-Rio. *In: Sport Club Internacional. Internacional. Porto Alegre, 20 nov. 2019. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/estaremos-contigo-inter-lanca-canal-para-denuncia-de-atos-discriminatorios-em-jogos-no-beira-rio>. Acesso em: 8 set. 2022.*