

**UNIVERSIDADE DE PASSO FUNDO**  
**FACULDADE DE ARTES E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**GEISON RECH**

**O Conteúdo do Marketing Esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto  
Alegrense no Facebook**

Passo Fundo

2016

**GEISON RECH**

**O Conteúdo do Marketing Esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto  
Alegrense no Facebook**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Otavio José Klein.

Passo Fundo

2016

GEISON RECH

O Conteúdo do Marketing Esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto  
Alegrense no Facebook

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para obtenção de grau de Bacharel em Comunicação Social, sob a orientação do Prof. Otavio José Klein.

Aprovado em \_\_\_ de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof. Otavio José Klein - UPF (Orientador)

---

Prof..... - UPF

---

Prof..... - UPF

Aos meus pais Gilso e Rosane, por tudo o que representam em minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todas as pessoas que, de alguma maneira, me apoiaram durante toda a trajetória do curso de Publicidade e Propaganda.

Especialmente aos meus pais Gilso Rech e Rosane Maria Rech, bem como minha irmã Talissa Rech, pelo carinho e apoio constante.

À minha namorada que esteve do meu lado, com paciência e acompanhando meu esforço.

Muito obrigado a todos os professores que acompanharam a minha caminhada e possibilitaram a construção de conhecimentos fundamentais para a vida e formação. Especialmente, o Professor Otavio José Klein, meu orientador, pela essencial colaboração durante a elaboração dessa monografia. Agradeço imensamente sua dedicação e os apontamentos para que pudesse desenvolver um bom trabalho final.

Estendo meus agradecimentos aos colegas que compartilharam comigo alegrias, apreensões, conhecimentos e experiências.

Enfim, a todos àqueles que estiveram junto comigo fazendo essa experiência valer cada momento.

“Sem sonhos, a vida não tem brilho. Sem metas, os sonhos não têm alicerces. Sem prioridades, os sonhos não se tornam reais. Sonhe, trace metas, estabeleça prioridades e corra riscos para executar seus sonhos. Melhor é errar por tentar do que errar por omitir!”

Augusto Cury

## RESUMO

Este estudo tem como objetivo analisar o conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-ball Porto Alegre no Facebook e as ações de marketing que procura promover. Assim, definiu-se como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual o conteúdo do marketing esportivo na rede social Facebook do Grêmio Foot-ball Porto Alegre? Para responder ao problema, foi desenvolvida uma pesquisa qualitativa e exploratória, a partir de estudo de caso. Buscou-se analisar, por meio de pesquisa bibliográfica, as características do marketing e do marketing esportivo, bem como destacar as principais peculiaridades e a função das redes sociais no processo de comunicação e relacionamentos entre clubes e seguidores. A pesquisa empírica envolveu o estudo de caso sobre o Grêmio Foot-ball Porto Alegre, sendo que a pesquisa será com base nas postagens feitas no Facebook durante uma semana, no período de 13 a 20 de abril de 2016. Os resultados apontaram que o conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre no Facebook está relacionado à promoção da imagem do clube, enfatizando aspectos relativos ao clube em si, jogos, competições, produtos, adesão como sócio e torcedores. O conteúdo das postagens apresenta linguagem simples e frases de impacto, buscando o fortalecimento da marca e da imagem do clube perante seus seguidores.

**Palavras-chave:** Marketing Esportivo. Redes Sociais. Conteúdo. Comunicação.

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - O processo de comunicação.....	14
Figura 2 - Principais conceitos de marketing.....	17
Figura 3 - Mix do marketing esportivo .....	27
Figura 4 - Competições .....	44
Figura 5 - Coletiva de imprensa do técnico do Grêmio .....	45
Figura 6 - Viagem.....	46
Figura 7 - Ingressos .....	47
Figura 8 - Sócio .....	48
Figura 9 - Arena (estádio) .....	49
Figura 10 - Rádio do clube .....	50
Figura 11 - Treinos .....	52
Figura 12 - Bastidores .....	53
Figura 13 - Resultados .....	54
Figura 14 - Lances .....	55
Figura 15 - Escalação e etapas da partida.....	56
Figura 16 - Comentários da rádio.....	57
Figura 17 - Loja .....	59
Figura 18 - Produtos.....	60
Figura 19 - Promoções.....	61
Figura 20 - Lançamentos .....	62
Figura 21 - Foto de torcedor.....	63
Figura 22 - Mobilização .....	64

## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Funções do canal de distribuição .....	20
Quadro 2 - Os diferenciais do esporte em relação a outros negócios .....	25
Quadro 3 - Os diferenciais do esporte em relação a outros negócios .....	29
Quadro 4 - Títulos do Grêmio .....	36
Quadro 5 - Símbolos do Clube Grêmio .....	37
Quadro 6 - Mídias e redes sociais do Grêmio na internet .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Categorias de análise e número de postagens no período .....	42
Tabela 2 - Clube: subcategorias de análise e número de postagens no período.....	43
Tabela 3 - Jogo: subcategorias de análise e número de postagens no período .....	51
Tabela 4 - Produtos: subcategorias de análise e número de postagens no período .....	58
Tabela 5 - Torcedores: subcategorias de análise e número de postagens no período .....	63

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO</b> .....	11
<b>1 COMUNICAÇÃO E MARKETING</b> .....	13
<b>1.1 A comunicação no ambiente organizacional</b> .....	13
1.1.1 A comunicação digital .....	15
<b>1.2 Conceito de marketing e mix de marketing</b> .....	16
1.2.2 O composto de marketing .....	18
1.2.2.1 Produto.....	19
1.2.2.2 Praça.....	20
1.2.2.3 Preço.....	21
1.2.2.4 Promoção.....	22
<b>2 MARKETING ESPORTIVO E REDES SOCIAIS</b> .....	24
<b>2.1 Sobre o marketing esportivo</b> .....	24
<b>2.2 As redes sociais e o marketing</b> .....	30
2.2.1 Sobre as redes sociais .....	30
2.2.2 O marketing esportivo digital.....	33
<b>2.3 Grêmio Foot-Ball Porto Alegre</b> .....	35
<b>3 METODOLOGIA DA PESQUISA</b> .....	38
<b>3.1 Delineamento da pesquisa</b> .....	38
<b>3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados</b> .....	39
<b>4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS</b> .....	42
<b>4.1 Categorias de análise</b> .....	42
4.1.1 Postagens na categoria - Clube .....	43
4.1.2 Postagens na categoria - Jogo.....	51
4.1.3 Postagens na categoria - Produtos .....	58
4.1.4 Postagens na categoria - Torcedores .....	62
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	66
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	68

## INTRODUÇÃO

O marketing esportivo caracteriza-se por um ramo do marketing voltado ao ambiente esportivo, com a finalidade de promover a modalidade esportiva, os clubes, as associações e todos os envolvidos. As ações de marketing esportivo se preocupam em estreitar as relações entre o mercado e o esporte, gerando o desenvolvimento de marcas, produtos, eventos, entre outros.

Tendo em vista esta relevância, o marketing está cada vez mais presente nas estratégias de negócio e comunicação dos clubes esportivos, sendo desenvolvido nas mais diversas mídias. Especialmente no futebol, tem-se observado uma evolução crescente nos investimentos e nas ações de marketing por parte dos clubes.

Assim, o objeto de estudo é o conteúdo do marketing esportivo realizado no Facebook pelo Grêmio Foot-ball Porto Alegrense. Justifica-se a escolha da temática, pelo fato de que o futebol desponta como uma das modalidades onde o marketing é importante, seja para o fortalecimento de clubes, incremento da receita, melhoria da comunicação e da gestão como um todo. Além disso, as estratégias de comunicação por meio das redes sociais e o crescimento dos usuários desses ambientes também apontam para uma inovação do marketing esportivo, o que exige uma maior discussão acadêmica em torno do tipo de comunicação privilegiada nesses contextos. A escolha pelo Facebook está relacionada ao fato de que esta é considerada a rede social mais ativa e com maior número de seguidores do clube.

Com base nessas finalidades, destaca-se o marketing como uma ferramenta importante para que os clubes de futebol ampliem seu canal de comunicação com os torcedores, promovendo sua imagem e suas ações. Nesse sentido, as redes sociais têm sido utilizadas como espaços ímpares de aproximação entre clubes e torcedores, fortalecendo as relações e promovendo as estratégias de marketing.

A justificativa prática para a pesquisa está relacionada com a relevância que a análise da comunicação desenvolvida nas redes sociais traz ao clube e aos torcedores. Ademais, a identificação da forma como um dos grandes clubes do futebol brasileiro, como é o caso do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, usa suas

redes sociais, especialmente o Facebook, pode suscitar uma discussão pertinente no campo da publicidade e propaganda, o que é importante no processo da avaliação e das formas de desenvolvimento da comunicação.

Cumpra salientar que as redes sociais consolidaram-se como um palco para a divulgação de informações, aliando o processo de interação e a facilidade de acesso. Nessa perspectiva, os clubes de futebol tem observado que a utilização das redes sociais tem estreitado as relações com os torcedores, além de possibilitar o desenvolvimento de ações de marketing importantes para o seu processo de crescimento no mercado e nas competições.

Assim, a proposta deste estudo é entender conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense nas redes sociais para promover seu marketing. O problema que busca ser respondido com a pesquisa é: Qual o conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense no Facebook?

O objetivo principal da pesquisa é identificar o conteúdo da comunicação que o Grêmio Foot-ball Porto Alegrense desenvolve no Facebook e as ações de marketing que procura promover. Os objetivos específicos são: compreender o composto de marketing; verificar as características do marketing esportivo; e analisar o tipo e o conteúdo da comunicação do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense na rede social Facebook e suas relações com ações de marketing esportivo.

Para atender esses objetivos o estudo foi construído a partir de quatro capítulos, sendo que no primeiro capítulo faz-se um incursão teórico acerca da comunicação e do marketing e no segundo sobre as principais características do marketing esportivo, das redes sociais e do clube de futebol Grêmio. No terceiro capítulo destaque para a metodologia do estudo, considerando as peculiaridades da pesquisa e da análise dos dados. No quarto capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa realizada no Facebook do Grêmio, destacando a análise do conteúdo das postagens. Por fim, o estudo apresenta as considerações finais e as referências bibliográficas utilizadas para a fundamentação do mesmo.

## 1 COMUNICAÇÃO E MARKETING

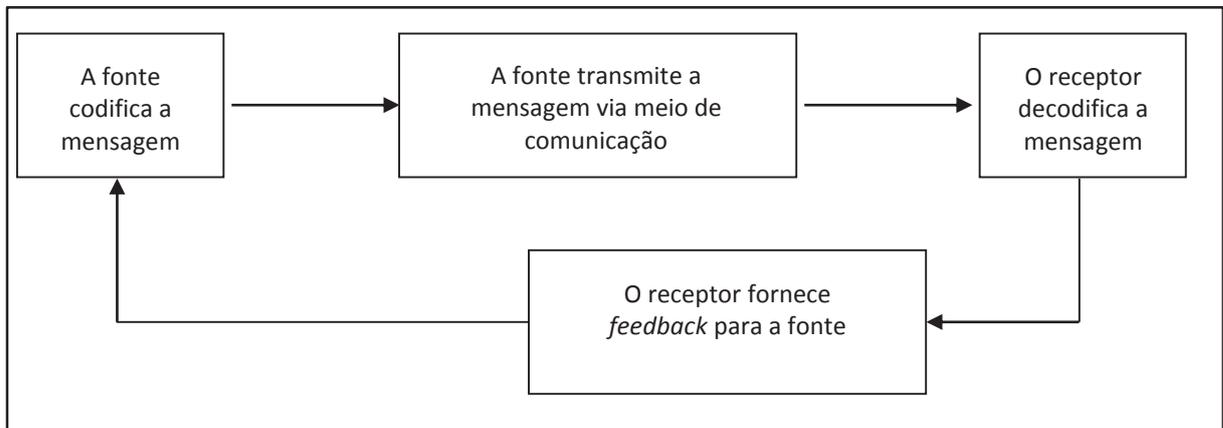
Neste capítulo apresentam-se as principais características do processo de comunicação e dos elementos do marketing.

### 1.1 A comunicação no ambiente organizacional

A comunicação é uma ferramenta imprescindível à vida humana e, por isso, não fica de fora dos contextos organizacionais. Segundo Scroferneker (2006), a organização assemelha-se a um organismo, é orgânica, vista como ideográfica, representada através de imagens e percebida como um ente permeável em relação ao ser entorno. É, portanto também uma entidade cultural específica, concebida como uma comunidade única de linguagem e de outras formas de ação simbólica. A comunicação é parte integrante da organização, no sentido de que ela faz a organização, isto é, é a condição necessária da organização.

Conforme Churchill e Peter (2000), a comunicação é a transmissão de uma mensagem de um emissor para um receptor, de modo que ambos a entendam da mesma maneira. A comunicação envolve um processo. A fonte determina qual informação será comunicada e codifica a mensagem em símbolos apropriados, tais como palavras e imagens. Em seguida o receptor decodifica a mensagem interpretando seu significado. A resposta do receptor a uma mensagem fornece um retorno para o emissor. De certo modo, o *feedback* reinicia totalmente o processo de comunicação. Esse processo pode ser visualizado na Figura 1.

Figura 1 - O processo de comunicação



Fonte: Churchill e Peter (2000)

Para Riel (1995, apud SCROFERNEKER, 2006) comunicação organizacional engloba relações públicas, estratégias organizacionais, marketing corporativo, propaganda corporativa, comunicação interna e externa, enfim um grupo heterogêneo de atividades de comunicação, voltadas fundamentalmente para os públicos ou segmentos com os quais a organização se relaciona e depende.

Observa-se que a comunicação no âmbito das organizações envolve uma série de tipologias capazes de auxiliar o desenvolvimento da empresa. A partir das diversas orientações que envolvem tal processo, a comunicação possibilita uma rede de relações que gera importantes resultados em toda a organização.

Com base nisso, Kreps (1990, apud SCROFERNEKER, 2006), entende a comunicação organizacional como um processo através do qual os membros da organização obtêm as informações pertinentes sobre ela e as mudanças que nela ocorrem. Na perspectiva deste autor, a comunicação organizacional desempenha uma função de fonte de informação para os membros da organização. A informação se constitui na variável intermediária que une a comunicação à organização.

Segundo Shimp (2001), a comunicação pode ser entendida como sendo o processo através do qual os significados possam vir a ser compartilhados e os pensamentos transmitidos entre indivíduos ou entre organizações e pessoas. A comunicação também é utilizada como uma ferramenta altamente importante para o marketing. Nessa mesma perspectiva, Kotler (2000) observa que a comunicação é extremamente necessária para que a organização possa obter uma conversação

com seus clientes e parceiros e que esta não é apenas travada durante o estágio de vendas, mas também nos estágios de pré-venda, consumo e pós-consumo.

### **1.1.1 A comunicação digital**

A comunicação voltada ao ambiente digital é aquela que se utiliza das tecnologias digitais da informação. A internet e os equipamentos tecnológicos como o computador e o celular tem ampliado o potencial da comunicação. Conforme Corrêa (2009), são as tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) que tem desenvolvido o processo comunicacional das pessoas comuns e das organizações, a partir de conceitos como interatividade (interação dos internautas com a fonte de informação), multimedialidade (reunir na mesma mensagem texto, imagem ou som) e hipermedialidade (interconexão de diversos textos digitais).

Ainda de acordo com a autora, é a capacidade de interação comunicacional gerada pelos aparatos digitais, que configura o fenômeno da comunicação digital, pois esta ocorre “[...] exclusivamente no ambiente tecnológico de bits; utilizando as ferramentas técnicas possibilitadas por este ambiente para promover trocas, interações, relações de sociabilidade [...]” (CORRÊA, 2008, p. 314).

Conforme Recuero (2009), a comunicação digital permite uma comunicação amplificada, desenvolvendo a capacidade de conexão a partir da criação de redes sociais mediadas pelo computador.

Assim, as mídias sociais e os sites de redes sociais transformaram o potencial comunicativo, sendo que no contexto da interatividade, novos padrões de interação, formas de socialização e organização social surgiram em decorrência do aparecimento das redes virtuais. Além disso, o ciberespaço tem criado condições para que grupos e estruturas sociais interajam, sendo que de outra forma isso não seria possível (RECUERO, 2009).

## 1.2 Conceito de marketing e mix de marketing

Ao definir marketing Las Casas (1997, p. 12), afirma que se trata de uma área do conhecimento que engloba todas as atividades concernentes às relações de troca, orientadas para a satisfação dos desejos e necessidades dos consumidores. Nessa perspectiva, os planos e estratégias de marketing visam alcançar metas individuais e organizacionais, considerando o ambiente de atuação e a responsabilidade da empresa com a promoção do desenvolvimento da sociedade.

De acordo com Kotler:

Marketing é um processo social por meio do qual pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com outros. [...] A administração de marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (KOTLER, 2000, p. 30).

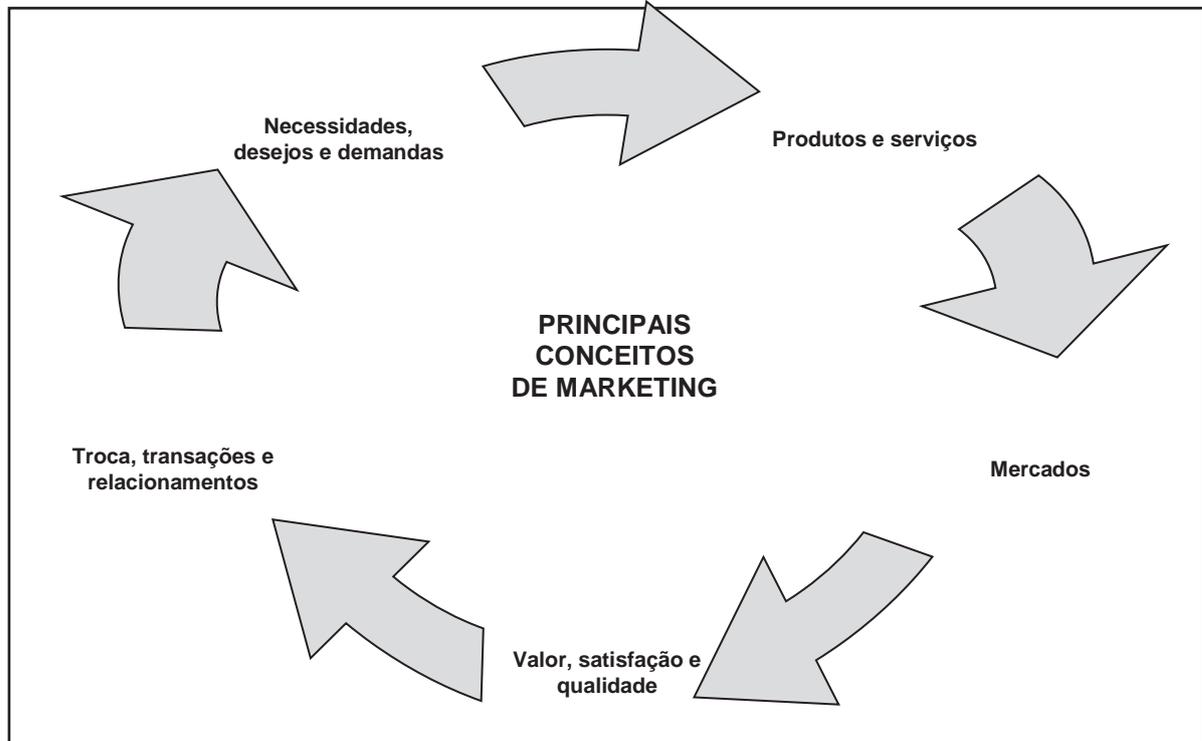
Kotler e Armstrong (2003, p. 25) definem marketing como o processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores. Descrevem também o conceito de marketing, afirmando que, para alcançar os objetivos organizacionais, é necessário determinar as necessidades e desejos dos mercados-alvo e proporcionar satisfações desejadas de maneira mais efetiva e eficiente do que seus concorrentes.

Também é importante considerar o que diz Cobra (1993, p. 47) ao salientar que marketing é mais do que propaganda ou venda simplesmente. O marketing, ao integrar forças para colocar o produto certo no local certo, é mais do que um exercício de negociação entre produtores e distribuidores. É, sobretudo, uma filosofia de trabalho, em que todos na organização devem pensar e agir sob a égide do marketing.

Assim, o conceito de marketing associa os termos necessidades, desejos e demandas; produtos e serviços; valor, satisfação e qualidade; troca, transações e relacionamentos; e mercados (Figura 2). De acordo com Boone e Kurtz (1998, p. 11), o consumidor “precisa adquirir bens e serviços com certa frequência para satisfazer suas necessidades”. Sobre necessidades é importante discutir aquelas

que são consideradas básicas, como: alimentação, vestuário, moradia, transporte, entre outras.

Figura 2 - Principais conceitos de marketing



Fonte: Kotler; Armsntrong (2003)

Nesse sentido, cabe ao marketing concentrar-se nos benefícios resultantes dos bens e serviços para satisfazer as necessidades dos consumidores, fazendo converter uma necessidade em um desejo. Assim, “a necessidade de usar vestimentas pode ser traduzida pelo desejo de vestir-se com um determinado estilo de roupas. A necessidade de transporte pode transformar-se no desejo de ter um carro novo” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 11). Por isso, desejos são “bens e serviços específicos que satisfazem necessidades e bens e serviços adicionais que vão além da necessidade de sobrevivência” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 596).

Outro princípio de marketing diz respeito à demanda. Segundo Churchill e Peter (2000, p. 104) toda a atividade e planejamento de marketing “são influenciados por expectativas da demanda futura pelos bens e serviços da organização”. Nessa perspectiva, os autores conceituam a demanda por um produto como o número de unidades vendidas num mercado durante um período de tempo.

Com relação ao valor destaca-se que esse fator é muito importante quando se discute o planejamento e o objetivo que as organizações querem atingir através de ações de marketing. Churchill e Peter (2000) se referem ao marketing como a ação de criar valor para o cliente. Assim, o valor para o cliente é “a diferença entre as percepções do cliente quando aos benefícios e quanto aos custos da compra e uso de produtos e serviços” (CHURCHILL; PETER, 2000, p. 603). Nessa perspectiva, o valor agrega o princípio do custo.

Para Churchill e Peter (2000, p. 17), pelo menos quatro categorias de custos podem influenciar o valor percebido pelos clientes: custos monetários (referem-se à quantidade de dinheiro que os clientes devem pagar para receber produtos e serviços); custos temporais (é o tempo gasto comprando produtos e serviços e, se necessário, esperando que eles sejam alterados ou consertados); custos psicológicos (envolve a energia mental e a tensão incorrida na realização de compras importantes e na aceitação dos riscos de que os produtos e serviços podem não ter o desempenho esperado); e custo comportamentais (que envolvem algum nível de atividade física – deslocamento por um longo caminho, procura em corredores das lojas, ficar de pé aguardando atendimento, etc.).

Por fim, considera-se o princípio da satisfação, caracterizado como “o conceito de uma mercadoria ou serviço que agrada aos compradores porque foi ao encontro de suas necessidades emocionais e expectativas de qualidade” (BOONE; KURTZ, 1998, p. 54).

### **1.2.2 O composto de marketing**

Segundo Kotler (2000, p. 32), o mix de marketing (ou composto de marketing) é o conjunto de ferramentas de marketing que a empresa utiliza para perseguir seus objetivos de marketing no mercado-alvo. O mix de marketing é definido a partir dos 4 P's (Produto, Preço, Ponto de Distribuição ou Praça e Promoção), sendo que a partir de cada uma dessas dimensões podem ser desenvolvidas estratégias que buscam satisfazer os cliente e alcançar os objetivos organizacionais. A seguir as características de cada um desses atributos.

### 1.2.2.1 Produto

O produto é “algo que pode ser oferecido a um mercado para satisfazer a um desejo ou necessidade” (KOTLER, 2000, p. 383). Assim, um produto não se restringe, portanto, apenas ao objeto físico. O importante é ter em mente que o consumidor, quando adquire determinado produto, está, na verdade, adquirindo determinado valor intrínseco ao produto, que satisfaça às suas necessidades e desejos e até mesmo que exceda às suas expectativas. Na compra de determinado produto, portanto, um cliente, na verdade, pode estar comprando saúde, qualidade, tranquilidade, entre várias outras características.

Para Kotler e Armstrong (2003, p. 5), como sendo “qualquer coisa que possa ser oferecida ao mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo”. O produto pode ser além de um objeto físico, um serviço pelo qual o consumidor anseie ou necessite. De acordo com Boone e Kurtz (1998, p. 19), “em marketing, a palavra produto significa mais do que bem, serviço ou ideia. Produto é um conceito amplo que também leva em conta a satisfação de todas as necessidades do consumidor em relação a um bem, serviço ou ideia”. Kotler e Armstrong, diferenciam produto e serviço da seguinte forma:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas, locais, organizações, ideias ou combinações desses elementos. Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda (KOTLER; ARMSTRONG, 2003, p. 190).

Ainda seguindo a orientação de Kotler e Armstrong (2003), os produtos podem ser observados em três níveis: produto básico, produto real e produto ampliado. Os produtos básicos são aqueles que solucionam problemas ou são benefícios básicos que os consumidores buscam na compra. O produto real é criado a partir do produto básico e possui cinco particularidades: nível de qualidade, características, design, marca e embalagem. Finalmente, o produto ampliado é gerado a partir do produto básico e do produto real, e é capaz de oferecer serviços e benefícios adicionais ao consumidor.

### 1.2.2.2 Praça

A praça é o elemento do composto de marketing caracterizado pela combinação das instituições por meio das quais se comercializam produtos para os diversos tipos de compradores, desde compradores industriais a consumidores finais. Inclui todas as várias atividades assumidas para tornar o produto acessível ou disponível aos consumidores-alvo, desde varejistas, atacadistas e toda e qualquer empresa de distribuição física envolvida no processo (KOTLER, 2000).

Quando se fala em praça se destacam os canais de distribuição ou canais de marketing, caracterizados como “conjuntos de organizações interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para uso ou consumo” (KOTLER, 2000, p. 510).

Segundo Boone e Kurtz (1998), os canais de distribuição desempenham um papel-chave na estratégia de marketing pelo fato de proporcionarem os meios pelos quais os bens e serviços são deslocados dos produtores até os usuários finais. De acordo com os autores eles desempenham quatro funções (Quadro 1):

Quadro 1 - Funções do canal de distribuição

<b>1ª Função</b>	<b>2ª Função</b>	<b>3ª Função</b>	<b>4ª Função</b>
- Facilitam o processo de troca; - Reduzem o número de contatos no mercado necessários para realizar uma venda.	- Ajustam as discrepâncias na seleção de bens e serviços, através de um processo conhecido como seleção; - Reduzem as discrepâncias ajustando as necessidades tanto do comprador como do produtor	- Padronizam as transações mercantis em termos de produto e do próprio processo de transferência; - Tendem a padronizar fatores como condições de pagamento, programação de entregas, preços e lotes de compra.	- Facilitam o comportamento de busca tanto dos compradores como dos vendedores; - Aproximam compradores e vendedores para completar o processo de troca.

Fonte: Boone e Kurtz (1998)

Os fabricantes têm muitas opções para alcançar o mercado. Podem vender diretamente ou utilizar canais de um, dois, três, ou mais níveis de intermediários. Decidir que tipo(s) de canal utilizar exige analisar as necessidades do cliente, estabelecer os objetivos do canal e identificar e avaliar as principais opções, incluindo os tipos e o número de intermediários envolvidos no canal. A empresa

deve determinar se distribuirá seus produtos exclusiva, seletiva ou intensivamente e deve expressar claramente os direitos e responsabilidades de cada membro do canal (KOTLER, 2000).

Além disso, Kotler (2000) ressalta que todos os canais de marketing têm um potencial de conflito e concorrência, como resultado da incompatibilidade de metas, de papéis e direitos mal definidos, de diferenças de percepção e de relacionamentos interdependentes. Fica a critério da empresa decidir sobre os arranjos de canal a serem adotados, mas há algumas questões legais e éticas a serem consideradas com relação a práticas como o direito de exclusividade, a exclusividade territorial, acordos vinculados e direitos de revendedores.

### 1.2.2.3 Preço

A estratégia de preço pode ser influenciada pelas características do consumidor, da organização e da concorrência. Para Kotler (2000, p. 435), “o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita; os outros elementos geram custos”.

Com relação ao consumidor, este pode ser usado como forma de segmentá-los, como em mercados de prestígio, de massa e econômico ou como uma forma de criar imagem de produto e marca. Com relação à organização, o seu custo, os objetivos da organização, a natureza do produto (percebível ou não) e o estágio do ciclo de vida podem influenciar na estratégia de preço adotada. Com relação a características da concorrência, a quantidade, o tamanho, as estruturas de custos e as reações históricas à mudança de preços influenciam na estratégia. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta.

Para Kotler e Armstrong (2003), o preço é o único elemento do mix de marketing que produz receitas; os outros representam custos. E é também um dos elementos mais flexíveis do mix de marketing. Ao contrário das características do produto e dos canais de comprometimento, o preço pode ser mudado rapidamente. Ao mesmo tempo, apereçamento e concorrência de preço são o principal problema de muitos profissionais de marketing, uma vez que essas decisões são influenciadas por fatores organizacionais internos e fatores ambientais externos.

Boone e Kurtz (1998) ressaltam que uma das áreas mais difíceis para decisão de marketing é a estratégia de preço, que trata de métodos de estabelecimento de preços lucrativos e justificáveis. Ela está estritamente regulamentada e sujeita a exaustiva e minuciosa vigilância pública.

Ainda conforme Boone e Kurtz (1998), por mais que possam variar de empresa para empresa, os objetivos de apreçamento podem ser classificados em quatro grupos principais: objetivos de lucratividade (incluem maximização dos lucros e metas de retorno por segmento); objetivos de volume (podem ser caracterizados tanto como maximização de vendas quanto como metas de participação de mercado); objetivos concorrenciais (visa combater os preços da concorrência e é atingido simplesmente pela equiparação dos próprios preços aos do líder no setor) e objetivos de prestígio (não se relacionam à lucratividade, uma vez que envolve o estabelecimento de um preço relativamente elevado para desenvolver e manter uma imagem de qualidade e exclusividade que apela para consumidores sensíveis à questão do *status*).

#### 1.2.2.4 Promoção

Por fim, cabe ressaltar a promoção como um importante elemento do mix de marketing. A promoção é caracterizada como o “desenvolvimento e disseminação de comunicações persuasivas sobre a oferta, planejadas para atrair os consumidores” (KOTLER, 1998, p. 467). Fazem parte desse composto mercadológico a propaganda, a venda pessoal, as promoções de venda, as relações públicas e o marketing direto. Assim, “a promoção inclui todas as atividades de comunicação e promoção da empresa nos mercados-alvo” (KOTLER, 2000, p. 109).

Segundo Boone e Kurtz (1998), o composto promocional envolve a combinação apropriada de numerosas variáveis para satisfazer as necessidades do público-alvo da empresa e permitir que sejam atingidos seus objetivos organizacionais.

De acordo com Kotler (2000), o mix de comunicação de marketing é composto de cinco formas essenciais de comunicação: propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade, vendas pessoais e marketing direto. A

propaganda é qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoais de ideias, mercadorias ou serviços por um anunciante identificado. A promoção de vendas é uma variedade de incentivos de curto prazo para encorajar a experimentação ou a compra de um produto ou serviço. As relações públicas e publicidade são uma variedade de programas elaborados para promover ou proteger a imagem de uma empresa ou de seus produtos. Já nas vendas pessoais ocorre a interação pessoal (cara a cara) com um ou mais compradores potenciais visando apresentar produtos ou serviços, responder perguntas e tirar pedidos. Por fim o marketing direto utiliza o correio, telefone, fax, e-mail ou internet para se comunicar diretamente com clientes específicos e potenciais ou lhes solicitar uma resposta direta.

Graças ao desenvolvimento tecnológico, hoje é possível a comunicação não só pela mídia tradicional (rádio, jornais, telefone, televisão), mas também pelos novos meios (computador, fax, telefone celular, rede social e homepage). Ao diminuir custos de comunicação, as novas tecnologias encorajaram muitas empresas a passar da comunicação de massa para uma comunicação e um diálogo pessoal mais direcionado (KOTLER, 2000).

## **2 MARKETING ESPORTIVO E REDES SOCIAIS**

Neste capítulo o objetivo é discutir a teoria sobre o marketing esportivo e a representatividade das redes sociais no processo de marketing, enfatizando aspectos da história do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, objeto deste estudo.

### **2.1 Sobre o marketing esportivo**

O termo “marketing esportivo” surgiu em 1978 e consiste na aplicação dos princípios do marketing ao ambiente do esporte (NOGUEIRA, 2010). Mattar (2013) afirma que o marketing esportivo surgiu da adaptação dos conceitos do marketing a realidade particular resultante do cenário e do ambiente vividos no contexto esportivo e das instituições neles atuantes.

É caracterizado como um conjunto de ações desenvolvidas para a prática ou divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes. O principal objetivo do marketing esportivo é ampliar o reconhecimento público, reforçar a imagem corporativa, estabelecer identificação com segmentos específicos do mercado, combater ou antecipar-se a ações da concorrência, envolver a empresa com a comunidade, conferir credibilidade ao produto com a associação à qualidade e emoção do evento, entre outros (ARAÚJO, 2002).

O marketing esportivo constitui-se num processo de elaboração e implementação de atividades de produção, formação de preço, promoção e distribuição de um produto para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa (PITTS; STOTLAR, 2002). Assim, essa dimensão envolve a formatação, a participação e a performance para desenvolver o esporte a partir da aplicação dos princípios do marketing tradicional (LOIS; CARVALHO apud ALIANO; BIAVA, 2012). Para Mattar (2013), as relações entre o marketing e esporte podem ser caracterizadas de duas formas. A primeira consiste na utilização de técnicas do marketing pelas instituições esportivas aplicando-as à oferta de produtos e serviços, e a outra pela utilização de

associações com o esporte relacionado com as atividades de marketing das empresas. Sobre essa questão Silva (2013, p. 45) destaca:

Quando se fala de marketing esportivo, a primeira palavra que se vem em mente das pessoas é patrocínio. Isto é recorrente pelo fato do patrocínio ter sido a primeira e a mais simples forma com que empresas de diversos ramos começaram se utilizar dos esportes para divulgar suas marcas.

Contudo, o esporte se diferencia dos demais negócios, conforme pode ser observado no Quadro 2:

Quadro 2 - Os diferenciais do esporte em relação a outros negócios

<b>Categoria</b>	<b>Diferenças específicas</b>
<b>O mercado de produtos e serviços esportivos (pessoas)</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• As organizações esportivas, ao mesmo tempo, competem e cooperam.</li> <li>• Os consumidores esportivos consideram-se especialistas graças à ênfase esportiva e à sua identificação pessoal com o esporte.</li> </ul>
<b>O produto esportivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Há uma grande oscilação na demanda dos consumidores pelo esporte.</li> <li>• O produto esportivo é intangível, efêmero, perecível, subjetivo, heterogêneo e inseparável, e tende fortemente a ser experimental.</li> <li>• Os produtos esportivos são produzidos e consumidos simultaneamente.</li> <li>• Os produtos esportivos são consumidos publicamente e a satisfação é afetada pelo convívio social.</li> <li>• Os produtos esportivos são inconsistentes e imprevisíveis.</li> <li>• Não há controle sobre a composição do produto principal e geralmente há apenas um controle limitado sobre a ramificação dos produtos.</li> <li>• O produto esportivo carrega em si um apelo universal e atinge todos os elementos da vida das pessoas.</li> </ul>
<b>O custo do esporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O custo dos produtos esportivos é geralmente baixo em comparação ao custo total pago pelo consumidor na sua aquisição.</li> <li>• As receitas indiretas são maiores que as receitas operacionais diretas.</li> </ul>
<b>A promoção do esporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uma exposição muito grande à mídia tem resultado em uma ênfase crescente no patrocínio como elemento principal do marketing esportivo.</li> <li>• Uma boa visibilidade do esporte é atrativa para os negócios em termos de associação por meio do patrocínio.</li> <li>• A ênfase na promoção e no marketing pode ser aplicada apenas às ramificações do produto, e não ao produto principal.</li> </ul>
<b>A distribuição do esporte</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• O esporte não distribui fisicamente seu produto.</li> <li>• O esporte é produzido e consumido simultaneamente.</li> </ul>

Fonte: Morgan e Summer (2008)

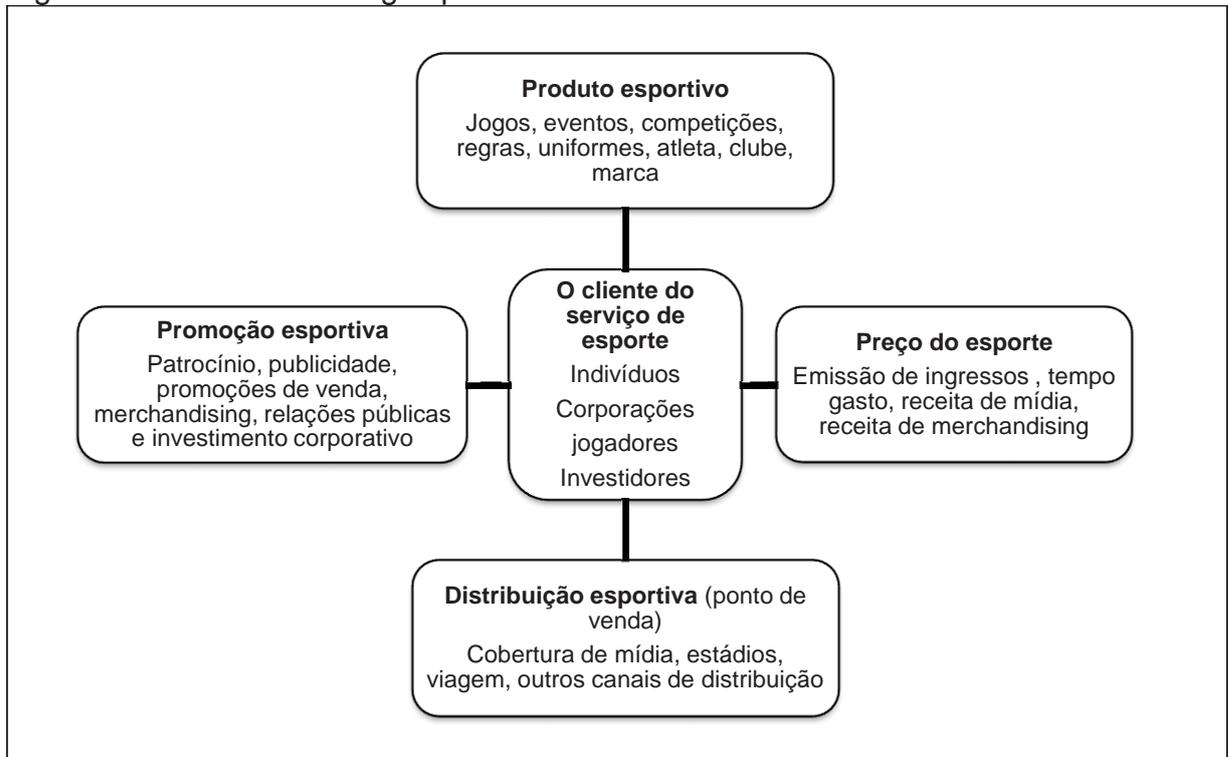
Pitts e Stotlar (2002) destacam alguns exemplos de produtos oferecidos pela indústria do esporte, os quais incluem: esportes oferecidos como produto de participação (ligas); esportes oferecidos como produto para entretenimento de espectadores (jogo); equipamentos e acessórios necessários ou desejados na prática de atividades esportivas e de *fitness*; brindes promocionais usados para promover esportes, eventos esportivos ou atividades de *fitness* (bonés e camisetas

com símbolos de clubes, camisetas ou toalhas de academias); instalações necessárias ou desejadas para se praticar um esporte (novo estádio ou reforma de quadras); serviços como encordoamento de raquetes de tênis, lavanderia, etc.; atividades recreativas como ciclismo radical, montanhismo, camping, equitação, remo e alpinismo; administração e marketing completos para um grande evento esportivo; oferta de um indivíduo para tratar dos assuntos financeiros, legais, contratuais e promocionais de um atleta profissional; e revistas sobre esportes específicos e outras atividades oferecidas por editoras.

Cardia (2004) destaca que o mercado no marketing esportivo é dividido em duas partes distintas: o mercado do esporte propriamente dito (primário) e o mercado do ponto de vista das empresas, produtos e serviços que usam o esporte como veículo de suas ações de marketing (secundário). O mercado primário compreende o grupo de pessoas que está efetiva e ativamente relacionada com o esporte. Trata-se dos participantes (atletas de fim de semana, profissionais, árbitro, preparadores físicos), espectadores e os voluntários (torcedores que contribuem para as atividades do clube). Já no mercado secundário, encontram-se as agências de publicidade, os patrocinadores esportivos, patrocinadores por afinidade (valores do esporte associados aos produtos) e os clientes participantes ou não-participantes do evento.

Na Figura 3 observam-se as características do mix do marketing esportivo, envolvendo o produto esportivo, o preço do esporte, a distribuição e a promoção esportiva.

Figura 3 - Mix do marketing esportivo



Fonte: Morgan e Summer (2008)

Dentro do composto do marketing esportivo o produto esportivo é todo e qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que possam satisfazer às necessidades ou desejos do mercado-alvo definido em termos de uso, consumo ou aquisição. Já o preço é considerado um dos itens mais complexos a ser trabalhado no marketing esportivo, pois as estratégias de precificação devem basear-se no conhecimento a respeito do consumidor, dos custos de produção e de promoção, da oferta e demanda do mercado e até mesmo do preço da concorrência, ou seja, é necessário considerar o valor que o produto terá ao comprador e o quanto ele está disposto a pagar por aquilo (FLEURY; ALEJANDRO; FELDMANN, 2014).

Especialmente sobre o canal de distribuição, evidencia-se:

Como em qualquer estratégia de canal de distribuição, no marketing esportivo deve-se considerar a ajuda dos intermediários para levar o produto esporte aos consumidores ou para trazer os consumidores ao consumo do produto, como, por exemplo, agência de viagem com pacotes para a Copa do Mundo ou as Olimpíadas. Fica evidente que a decisão do ponto de venda, ou do local de distribuição, tem grande importância no resultado final do composto de marketing e de quão efetivo será o resultado final da estratégia de *mix* de marketing. Isso porque tal decisão terá implicações de longo prazo, e, após ter sido iniciada, sua alteração é mais difícil, pois envolve fatores como: evento; compra de ingresso; concessões; imagem do evento, dos jogadores e treinadores; assim como todas as lembranças possíveis de virar produto FLEURY; ALEJANDRO; FELDMANN, 2014, p. 8).

Já com relação ao mix de promoção, Fleury, Alejandro e Feldmann (2014) salientam que esse componente do marketing esportivo pode contribuir para atingir muitos objetivos de comunicação; no entanto os objetivos mais comuns são: conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento de lealdade, motivação do funcionário e, finalmente, estímulo às vendas. A promoção esportiva é a forma como as empresas e marcas esportivas se comunicam com seus consumidores. Esta comunicação deve ter um objetivo bem definido para que possa ser bem elaborada e atinja o resultado esperado. Desta forma, a promoção complementar o restante do composto de marketing esportivo criando uma plataforma adequada para o atingimento do público-alvo.

Ainda com relação ao mix promoção, Cardia (2004) orienta que este processo pode envolver ações de merchandising, patrocínio esportivo, licenciamento e fornecimento de material esportivo. O *merchandising* consiste na venda de mercadorias alimentos, bebidas, rádios nos locais do evento para satisfazer os desejo e as necessidades do espectador. Já o patrocínio é uma relação de troca em que o patrocinador investe em forma de tangíveis (bens, serviços ou dinheiro) para colaborar com o patrocinado na organização de um evento, recebendo em contrapartida espaços para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção ou criar uma boa imagem.

Para Rein, Kotler e Shields (2008), os profissionais usam e abusam de estratégias cada vez mais forte para atrair torcedores, pois o crescimento da indústria esportiva está cada vez maior e a concorrência grande.

Um dos aspectos que fazem o marketing esportivo ser diferente dos demais é que o profissional do marketing não tem o poder de controlar as ações e emoções

dos consumidores. Assim, torna-se difícil saber no esporte quem ganhará ou perderá. Não há como qualquer profissional adivinhar como ser ao jogo e por isso é necessário saber quais estratégias usar (ALLIANO; BIAVA, 2012).

Assim, o marketing esportivo tem como um de seus objetivos a geração de resultados positivos, seja para o clube em si, seja para seus patrocinadores. Cardia (2004) orienta que isso pode ser mensurado a partir do monitoramento de diversas variáveis como o volume de cobertura na mídia impressa e eletrônica (jornais, revistas, televisão, internet), os níveis de exposição dos patrocinadores e o valor de mídia resultante dessa exposição.

Ainda sobre com relação aos objetivos cumpre avaliar o Quadro 3:

Quadro 3 - Os diferenciais do esporte em relação a outros negócios

<b>Objetivos do marketing esportivo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Fortalecimento da marca (produto ou empresa)</li> <li>▪ Fortalecimento da imagem (produto ou empresa)</li> <li>▪ Retorno de mídia espontânea</li> <li>▪ Fator de agregação à marca</li> <li>▪ Conquista de mercado</li> <li>▪ Aumento do reconhecimento público</li> <li>▪ Rejuvenescimento da imagem da empresa</li> <li>▪ Exposição da marca na imprensa e em diferentes mídias</li> <li>▪ Reforço da imagem corporativa</li> <li>▪ Simpatia junto ao público e mídia</li> <li>▪ Envolvimento da empresa com a comunidade</li> </ul>
---	---

Fonte: Luiz e Bastos (2011)

Contudo, conforme Rein, Kotler e Shields (2008, p. 35-36), cabe destacar que “a conexão ideal com os torcedores é aquela de fidelidade garantida por longo prazo e que não tende a ser interrompida pelos inevitáveis fracassos de produtos esportivos”. No entanto, os autores complementaram que a principal causa da ligação com os torcedores é o desempenho esportivo, como um time que está para ser campeão, um atleta em busca de um recorde ou um campeonato e uma liga que possuem alta qualidade. Ou seja, não adianta investir em um clube, uma liga ou um jogador que estejam em situações ruins, pois não haverá a conexão esperada com o torcedor.

Assim o marketing esportivo traz inúmeros benefícios para a empresa ou produto, os principais são: aumento do reconhecimento público; rejuvenescimento da imagem da empresa; exposição constante da marca na imprensa e em todas as

mídias; reforço da imagem corporativa; simpatia junto ao público e mídia; e envolvimento da empresa com a comunidade (LUIZ; BASTOS, 2011).

## **2.2 As redes sociais e o marketing**

A internet tornou-se um importante campo de desenvolvimento e aplicação das estratégias de marketing, tendo em vista a evolução crescente do número de acessos e o efeito imediato que causa aos usuários. Nesse sentido, este estudo tem como foco a discussão do marketing, principalmente o esportivo, nas redes sociais. Desse modo, a seguir faz-se uma pequena discussão acerca das características desse instrumento de comunicação e relacionamento virtual.

### **2.2.1 Sobre as redes sociais**

As redes sociais digitais tem se tornado cada vez mais presentes na vida das pessoas. Além da promoção dos relacionamentos, esses instrumentos são formadores de opinião e veiculam todos os tipos de informação.

As redes sociais ou sites de relacionamentos são uma categoria de mídias sociais, ambientes cujo foco é reunir pessoas, que podem disponibilizar seu perfil com fotos pessoais, textos, vídeos, exporem opiniões, interagindo com outras pessoas (ASSIS et al., 2014, p. 11).

Conforme Santana et al. (2009), nas sociedades urbanas, o consumo da mídia é a segunda maior categoria de atividade depois do trabalho e, certamente, a atividade predominante nas casas. A massificação do uso da Internet na chamada “sociedade em rede” está proporcionando grandes mudanças em diferentes âmbitos da contemporaneidade.

Segundo Recuero (2007), uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões, compreendendo uma estrutura de grupo. Nas chamadas redes sociais digitais, as conexões sociais são traduzidas pelas ferramentas da comunicação mediada pelo computador. Assim, a abordagem de rede enfatiza as conexões entre os indivíduos no ciberespaço, mostrando que a comunicação mediada pelo computador é capaz

de produzir e complexificar laços sociais. Além disso, as redes sociais na internet possuem conexões constituídas através de diferentes formas de interação e trocas sociais. Desse modo, a participação em grupos da rede social pode servir para troca de informações com ou sem interação, usufruindo daquilo que circula naquele meio.

A internet, chamada “rede das redes”, caracteriza-se por dois aspectos principais. Primeiro, é um grande acervo de dados e de informações aberto a múltiplas escritas, consultas, leituras, usos e apropriações. Segundo, é uma arena ampliada geograficamente e socialmente para interação, comunicação e sociabilidade. Portanto, atua como suporte de atividades cooperativas em escala mundial, organizadas no âmbito de comunidades massivamente interativas como a Wikipédia, os coletivos de desenvolvedores de softwares livres, os blogs, os jogadores em rede ou as plataformas relacionais, como Facebook, MySpace, etc.(CARDON, 2008 apud MARTELETO, 2010, p. 32).

Conforme Marteleto (2010) são identificados dois planos das redes sociais. As redes primárias, relativas às interações cotidianas entre as pessoas (familiaridade, parentesco, vizinhança, amizade, etc.) no processo de socialização. Trata-se de processos autônomos, espontâneos e informais. E, as redes secundárias, formadas pela atuação coletiva de grupos, organizações e movimentos que defendem interesses comuns e partilham conhecimentos, informações e experiências orientados para determinados fins.

Recuero (2007) orienta sobre as interações sociais mediadas pelo computador. Segundo a autora, pode ocorrer a interação mútua, que é negociada entre os agentes, construída enquanto acontece, por exemplo, num *chat*. E também a interação reativa é pré-programada, com opções já previamente estabelecidas, sem opção de criação ou negociação, por exemplo, nos sistemas de votação na *web*. Os laços sociais que são formados através da comunicação mediada por computador podem ser também fracos ou fortes. A interação pode ser construída através das mesmas plataformas, como os comentários nos *weblogs* e *fotologs*, nos fóruns, nos *chats* entre outros. Elementos como reciprocidade e confiança, e mesmo a construção de comunidades virtuais também são frequentemente observados em grupos construídos pela comunicação mediada por computador. Esse tipo de agrupamento é normalmente associado a laços mais fortes.

O impacto das redes sociais digitais no cotidiano dos indivíduos vem mudando a forma de interação e comunicação. O fato de poderem abranger

qualquer assunto ou permitir trocas em esferas que fogem do contexto de trabalho aproxima essa tecnologia do cidadão comum contribuindo para a sua socialização (SANTANA et al., 2009).

Observa-se que as redes sociais são alvo de diversas organizações, pois podem incrementar as relações com clientes e consumidores, ampliando aspectos da concorrência de mercado. Muitos gestores têm utilizado as redes sociais como Facebook, Twitter, Instagram, sites de compartilhamento, You Tube, Blogs entre outros, que possuem baixo custo ou são até gratuitos, para melhorar seu potencial de comunicação. A popularização dos telefones celulares e a expansão da internet faz com que a disponibilização de informações e promoções oferecidas pelas empresas chegue quase que instantaneamente até o público-alvo (MARTELETO, 2010).

Especialmente com relação ao Facebook relacionado ao conteúdo sobre esporte, que constituem objeto deste estudo, Nery et al. (2013) destaca que esta rede tornou-se um ambiente favorável à produção e circulação de conhecimentos além do reconhecido suporte às relações interpessoais.

Salles e Castro Júnior (2015) esclarecem que entre as redes as sociais mais utilizadas, atualmente, o Facebook, o Twitter e o Youtube são as que se destacam, possuindo grandes quantidades de visitas, diariamente. Essas mídias sociais focam no compartilhamento de informações, conhecimentos e opiniões usando meios de conversação, permitindo o relacionamento e a interação entre as pessoas. Somente com relação ao Facebook, os autores destacam dados do site [internetworldstats.com](http://internetworldstats.com) do ano de 2015, que registraram que no mundo mais de dois bilhões de pessoas já possuem acesso à internet, sendo que 600 milhões delas usam o Facebook.

O Facebook foi lançado em fevereiro de 2004 por Mark Zuckerberg juntamente com Dustin Moskovitz, Chris Hughes e Eduardo Saverin. Essa rede social é atualmente considerada um fenômeno mundial por sua visibilidade, visitada por milhões de usuários no mundo todo vem ganhando a preferência entre os usuários da Internet. Representa uma nova forma de estabelecer relações, realizando várias tarefas como: divulgação de produtos, notícias, fatos, o

compartilhamento de vídeos, textos, ideias, fotos, imagens e diversão por meio de seus aplicativos, etc. (FERREIRA; CORRÊA; TORRES, 2012).

Ainda conforme esses autores, o Facebook em sua plataforma agrega recursos que permitem ações interativas na *Web* como: filiar-se a grupos, exibir fotos, criar documentos com a participação de todos na construção de um texto coletivo, criar eventos com agendamento das atividades dentro e fora da plataforma, criar enquetes como recurso para pesquisas, bate papo, etc. Esta rede social apresenta ferramentas de comunicação síncronas e assíncronas tornando-se um espaço inovador que contribui para que aconteçam interações, socializações e aprendizagem colaborativa em rede, por meio do diálogo e da construção coletiva de saberes entre os sujeitos (FERREIRA; CORRÊA; TORRES, 2012).

Nery et al (2013) afirmam que no atual contexto interativo ocorre troca de informações e experiências (socialização), aliadas à ampliação do conhecimento técnico-profissional (conhecimento explícito), sugerindo a existência de produção e circulação de conhecimentos sobre aspectos do mundo esportivo.

Conforme os mesmos autores, o conhecimento circulante no ambiente virtual é empregado seja na criação de textos informais e técnicos compartilhados, caracterizando assim a externalização do conhecimento em relação à rede, ou na internalização dentro do contexto da criação e propagação do conhecimento, o que denota a capacidade do uso de redes sociais para renovar aspectos relacionados à gestão do esporte, até mesmo porque o esporte historicamente tem sido uma atividade de associação em redes, operada por meios intrínsecos e autônomos (NERY et al., 2013).

### **2.2.2 O marketing esportivo digital**

A comunicação digital tornou-se uma estratégia essencial e que não pode ficar de fora do processo de marketing das organizações, incluindo aquelas que atuam no cenário esportivo.

O marketing digital é conceituado por Reinert, Quadros e Kielwagen (2006, p. 4) como uma prática que:

[...] envolve ações que visam ampliar os negócios da empresa, obtendo mais informações dos clientes atuais e potenciais, desenvolver campanhas de relacionamento digital com o público-alvo e fortalecer marcas no mercado. Em síntese, gerar negócios *online* e *offline*.

Conforme Miranda (2013), o marketing digital promove uma nova forma de desenvolver a comunicação, as vendas e os relacionamentos com o mercado, baseados na interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores e convergência. Assim, esse tipo de marketing utiliza a internet como canal de comunicação para a marca, gerando maior visibilidade e menor custo.

Especialmente no cenário do futebol, Reinert, Quadros e Kielwagen (2006) destacam que os clubes de maior expressão devem entrar na internet, com informações sobre sua história, conquistas, patrimônio e seus jogadores. As confederações e federações podem entrar com suas normas, regulamentos, registros de recordes, ranking, calendários de eventos e informações sobre clubes filiados. Os clubes poderão utilizar a internet, como canal de vendas de suas marcas e produtos e meios de divulgação de seus eventos e realizações, através das redes sociais.

Assim, “as redes sociais mostram-se um ótimo ambiente para ações de custo mais baixo e alto engajamento dos fãs do esporte, além de serem uma forma de medir a audiência e o alcance dos clubes” (MIRANDA, 2013, p. 4).

Cumprе salientar que as redes sociais tornaram-se essenciais na divulgação das marcas, inclusive as referentes aos clubes de futebol. Além disso, a tecnologia e a conectividade fazem parte do cotidiano dos indivíduos e representa uma mudança significativa nas formas de comportamentos e interações sociais. Nesse contexto, as redes e mídias sociais propiciam aos seus usuários o recebimento de informações e a participação em discussões, representando uma oportunidade de se criarem relacionamentos baseados na confiança, de forma individualizada, entre os clubes e seus seguidores nas redes sociais (SALLES; CASTRO JÚNIOR, 2015).

Desse modo, a internet pode gerar uma nova forma de relacionamento entre clubes e torcedores, potencializando os efeitos do marketing esportivo, pois oferece uma rota para fazer marketing direto com um custo-benefício altamente positivo. A grande vantagem é a capacidade de atingir milhões de consumidores com rapidez,

divulgando um produto ou serviço, ou até mesmo informando sobre as ações do cotidiano dos atletas e do clube, bem como das competições (REINERT, QUADROS, KIELWAGEN, 2006).

A utilização da internet pelos clubes esportivos aponta para a necessidade das organizações usarem as mídias sociais para o desenvolvimento de aspectos de comunicação e marketing. Conforme Assis et al. (2014), as redes sociais, podem ser importantes fontes de pesquisa sobre a opinião dos torcedores, muitas vezes utilizadas como um “termômetro” da imagem do clube perante o torcedor para embasar o planejamento de futuras ações. Além disso, nesse contexto há a possibilidade de propagar opiniões, notícias, promover discussões, disponibilizando das diversas ferramentas, aplicativos e possibilidades.

### **2.3 Grêmio Foot-ball Porto Alegre**

Um dos maiores clubes do Brasil, o Grêmio Foot-ball Porto Alegre, situado em Porto Alegre, Rio Grande do Sul, é referenciado por sua história de conquistas, títulos e presença no cenário do futebol.

Segundo o site do clube, o Grêmio Foot-ball Porto Alegre foi fundado por 31 homens, entusiasmados com o que haviam visto no dia 7 de setembro de 1903, quando o Sport Clube Rio Grande foi a Porto Alegre para uma demonstração de como era jogado esse novo esporte, o futebol, que estava conquistando o país. Uma semana após a demonstração, no dia 15 de setembro de 1903, os 31 homens se reuniram em um restaurante no centro da capital e escreveram a ata de fundação. Carlos Luiz Bohrer foi eleito o primeiro Presidente do clube, sem imaginar a projeção que o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre alcançaria.

O primeiro desafio do clube foi no dia 06 de março de 1904, contra o Fuss-Ball Club Porto Alegre, com o final da partida, tendo como resultado 1 x 0 para o Grêmio, deu início a primeira conquista de um troféu da história do clube, o Wanderpreis. No mesmo ano, o clube adquiriu seu primeiro campo, a Baixada dos moinhos de vento. A partir disso o clube possuiu seu próprio campo para treinar e marcar seus jogos. O estádio foi utilizado por 50 anos passando por várias transformações à medida que o

clube ia crescendo e se tornando conhecido nacional e internacionalmente, e aumentando o número de torcedores.

Os anos 40 representaram um período de transição, por conta da profissionalização do futebol brasileiro. O Grêmio, muito ligado aos ideais do amadorismo, demorou a se adaptar ao novo contexto do esporte. Foi durante a presidência de Saturnino Vanzelotti, entre 1948 e 1954, que ocorreram as transformações fundamentais para a continuidade do clube. Durante os anos que esteve à frente do clube, Saturnino comandou a construção do Estádio Olímpico. No dia 19 de setembro de 1954, o jogo inaugural foi realizado entre Grêmio e Nacional de Montevideú, com vitória de 2x0. O novo estádio representava a renovação pela qual o Grêmio havia passado nos últimos anos e os bons frutos estavam prestes a ser colhidos.

Em 08 de dezembro de 2012, o clube inaugurou a sua Arena. O maior e mais moderno estádio da América Latina até então, seguindo os mais modernos conceitos de qualidade e segurança, num empreendimento autossustentável financeira e ecologicamente, o projeto ultrapassa os requisitos exigidos pela FIFA.

Segundo o site do Grêmio, o clube vem acumulando títulos ao longo de muitos anos, sendo eles tanto regionais, nacionais e internacionais, os principais títulos (Quadro 4):

Quadro 4 - Títulos do Grêmio

<b>Nível</b>	<b>Títulos</b>
Internacionais	Mundial de Clube 1983; Copa Libertadores da América 1983, 1995; Recopa Sul-Americana 1996.
Nacionais	Campeonato Brasileiro 1981, 1996; Copa do Brasil 1989, 1994, 1997, 2001; Campeonato Brasileiro Série B 2005.
Estaduais e outros títulos	Campeonato Gaúcho 1921, 1922, 1926, 1931, 1932, 1946, 1949, 1956, 1957, 1958, 1959, 1960, 1962, 1963, 1964, 1965, 1966, 1967, 1968, 1977, 1979, 1980, 1985, 1986, 1987, 1988, 1989, 1990, 1993, 1995, 1996, 1999, 2001, 2006, 2007, 2010; Copa FGF 2006; Copa Sul 1999.

Fonte: Grêmio (2016)

Os símbolos do clube são apresentados no Quadro 5:

Quadro 5 - Símbolos do Clube Grêmio

	<p><b>O brasão e as estrelas:</b> faz alusão a uma bola de futebol, com suas linhas de costura – como as bolas eram fabricadas antes. As três estrelas – de bronze, prata e ouro –, simbolizam respectivamente as conquistas do Campeonato Brasileiro, da Libertadores da América e do Mundial Interclubes.</p>
	<p><b>A camisa tricolor:</b> na época da fundação do clube, foram escolhidas para a primeira camisa as cores azul e havana (em tecido listrado horizontalmente), que compunham o uniforme com a gravata e faixa na cintura em branco e, com calção e meia em preto. Ainda em 1904, o listrado horizontal azul e havana foi substituído pelo azul e preto dividindo verticalmente a camisa. Em 1928 surgiu o modelo definitivo da camiseta tricolor: listas verticais azuis, pretas e brancas.</p>
	<p><b>O mascote e o lema:</b> O mascote do Grêmio foi criado em 1946, pelo chargista Pompeu. O Mosqueteiro simboliza a união e a bravura com que os gremistas se entregam à disputa, seguindo o espírito de “um por todos e todos por um”. Com o boneco, também foi levada ao estádio uma faixa com a frase criada pelo organizador da torcida gremista, Salim Nigri: “Com o Grêmio, onde estiver o Grêmio”. A frase se tornou lema do clube e mais tarde inspirou Lupicínio Rodrigues na composição do hino.</p>

Fonte: Grêmio (2016)

Na área de comunicação e marketing, o Grêmio conta com o departamento de marketing, sendo que desenvolvem ações no âmbito das parcerias comerciais, licenciamento, loja de produtos do clube, assessoria de imprensa e comunicação digital. Cabe salientar que, especialmente no futebol, tendo em vista o grande número de espectadores, o marketing efetivou-se como um instrumento importante para a gestão da cadeia do esporte (GARCIA et al., 2015).

No Quadro 6 o resumo das mídias e redes sociais utilizadas pelo clube e o número de seguidores, tendo como referência os dados do site do Grêmio em 02/05/2016.

Quadro 6 - Mídias e redes sociais do Grêmio na internet

Mídia/Rede Social	Nº de seguidores
Facebook	2.412.538
Twitter	2.034.395
Google+	517.021
Instagram	340.000
You Tube	80.935
Flickr	676
RSS	-

Fonte: Grêmio (2016)

### **3 METODOLOGIA DA PESQUISA**

Este capítulo apresenta a metodologia, considerada parte essencial do processo de pesquisa. Para Marconi e Lakatos:

[...] a pesquisa é uma indagação minuciosa ou exame crítico e exaustivo na procura de fatos e princípios; uma diligente busca para averiguar algo. Pesquisar não é apenas procurar a verdade; é encontrar respostas para questões propostas, utilizando métodos científicos (1996, p. 15).

Nessa perspectiva, apresenta-se o delineamento, destacando o tipo de pesquisa desenvolvida, bem como as características da produção e da análise dos dados.

#### **3.1 Delineamento da pesquisa**

Segundo a abordagem do problema que é - Qual o conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre na rede social Facebook?. Este estudo caracteriza-se como uma pesquisa qualitativa e quantitativa. A pesquisa qualitativa é considerada como aquela que “se ocupa, nas ciências sociais, com o nível de realidade que não pode ou não deveria ser quantificado” (MINAYO, 2008, p. 21). Já a pesquisa quantitativa, utiliza-se da quantificação tanto na coleta quanto na análise dos dados, podendo envolver levantamento de frequência e cálculos estatísticos (GIL, 2009).

Assim, a pesquisa qualitativa compreende investigações que tem como objeto situações complexas e que buscam descrever as características do problema, analisando a interação das variáveis, compreendendo e classificando processos dinâmicos vividos por grupos sociais, contribuindo no processo de mudança de determinado grupo ou proporcionando entendimento de suas particularidades (RICHARDSON, 2008).

De acordo com o objetivo geral do estudo que é identificar o conteúdo da comunicação que o Grêmio Foot-ball Porto Alegre desenvolve no Facebook e as

ações de marketing que procura promover, a pesquisa caracteriza-se como exploratória, uma vez que visa:

[...] proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a construir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado. Na maioria dos casos, essas pesquisas envolvem: a) levantamento bibliográfico; b) entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; e c) análise de exemplos que estimulem a compreensão (2009, p. 41).

Por fim, segundo o procedimento técnico, esta pesquisa pode se definir como um estudo de caso, bem como pesquisa bibliográfica e documental. Para Yin (2001, p. 19), os estudos de caso envolvem uma análise única e tornam-se uma estratégia de pesquisa importante “quando se colocam questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real”.

Já a pesquisa bibliográfica é aquela desenvolvida com material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos. Já a documental vale-se de material que não recebeu tratamento analítico e que são avaliados a partir dos objetivos da pesquisa (GIL, 2009).

### **3.2 Procedimentos de coleta e análise dos dados**

A partir das características da pesquisa, inicialmente foi desenvolvido um estudo bibliográfico, buscando em livros e artigos a discussão teórica necessária para o embasamento do estudo, envolvendo conceitos de marketing, marketing esportivo, comunicação e redes sociais.

Num segundo momento, foi realizado o estudo de caso sobre o Grêmio Football Porto Alegrense, sendo que a pesquisa foi desenvolvida com material coletado no Facebook durante uma semana, no período de 13 a 20 de abril de 2016. Evidencia-se que a escolha dessas datas está relacionada com o fato de ser esta uma fase vitoriosa do time que estava participando da segunda fase da Copa Libertadores da América e do campeonato Gaúcho.

As publicações foram avaliadas em seu conteúdo sendo, copiadas na íntegra e transferidas para o trabalho. Foi privilegiada a análise de conteúdo, sendo que esse tipo de análise é particularmente utilizada para estudar materiais de cunho qualitativo, fazendo-se primeiramente a leitura e a organização de ideias para, posteriormente, analisar os elementos e as regras que a determinam (RICHARDSON, 2008).

Buscando o agrupamento dos dados coletados, a análise dos mesmos foi realizada a partir de um processo de categorização. De acordo com Bardin (1988), as categorias são classes que reúnem um grupo de elementos agrupados por características comuns e sob um título genérico. O processo de categorização se dá através de uma dentre duas maneiras distintas: a) o sistema de categorias é fornecido e os elementos são divididos da melhor maneira possível, à medida que vão sendo encontrados; ou b) o sistema de categorias não é fornecido, resultando da classificação analógica e progressiva dos elementos.

Para este estudo optou-se pelo sistema de categorias fornecido, tendo em vista os termos-chave do problema de pesquisa. Ressalta-se que esse processo de categorização esteve pautado nos princípios da exclusão mútua, homogeneidade, pertinência, objetividade e produtividade (BARDIN, 1988).

As categorias e suas subcategorias são as seguintes:

- Clube: jogadores, competições, entrevistas coletivas, viagens, ingressos, sócio, arena (estádio), rádio.
- Jogo: treinos, resultados, bastidores, lances, escalação e etapas das partidas, comentários.
- Produtos: loja, produtos, promoções, lançamentos.
- Torcedores: comentários, mobilização da torcida, fotos.

Para Richardson (2008, p. 224), “a análise dos conteúdos deve ser eficaz, rigorosa e precisa. Trata-se de compreender melhor um discurso, de aprofundar suas características e extrair os momentos mais importantes”. Nesse sentido, realizou-se a análise de conteúdo por meio de: “categorização, inferência, descrição e interpretação” (MINAYO, 2008, p. 87).

Segundo Gil (2009, p. 134), “a categorização consiste na organização dos dados de forma que o pesquisador consiga tomar decisões e tirar conclusões a partir

deles”. Além da construção de categorias descritivas e da análise do conteúdo explícito, deve-se analisar o conteúdo implícito no material, bem como reexaminar e modificar sucessivamente as categorias iniciais com vistas em obter ideais mais abrangentes e significativos (GIL, 2009).

A inferência é definida como “a operação pela qual se aceita uma proposição em virtude de sua relação com outras proposições já aceitas como verdadeiras” (RICHARDSON, 2008, p. 177). É vista como uma fase intermediária entre a descrição e a interpretação, sendo a descrição a enumeração das características do texto resumida após tratamento analítico, e a interpretação como a significação concedida a essas características (MINAYO, 2008).

## 4 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS RESULTADOS

Neste capítulo apresentam-se os resultados da pesquisa realizada no Facebook do Grêmio Foot-ball Porto Alegrense, buscando responder aos objetivos do estudo.

### 4.1 Categorias de análise

A classificação das postagens foi realizada a fim de unir aquelas pertencentes a cada uma das categorias de análise definidas. A partir da coleta desses dados, chegou-se em um número de 41 postagens no Facebook do Grêmio, no período de 13 a 20 de abril de 2016. Na Tabela 1 são descritas as categorias e o número de postagens observadas no período em cada uma delas:

Tabela 1 - Categorias de análise e número de postagens no período

<b>Categoria</b>	<b>Subcategorias</b>	<b>Número de postagens</b>
Clube	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Jogadores</li><li>▪ Competições</li><li>▪ Entrevistas coletivas</li><li>▪ Viagens</li><li>▪ Ingressos</li><li>▪ Sócio</li><li>▪ Arena (estádio)</li><li>▪ Rádio do clube</li></ul>	15
Jogo	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Treinos</li><li>▪ Bastidores</li><li>▪ Resultados</li><li>▪ Lances</li><li>▪ Escalação e etapas</li><li>▪ Comentários</li></ul>	16
Produtos	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Loja</li><li>▪ Produtos</li><li>▪ Promoções</li><li>▪ Lançamentos</li></ul>	8
Torcedores	<ul style="list-style-type: none"><li>▪ Comentários</li><li>▪ Mobilização</li><li>▪ Fotos</li></ul>	2
<b>Total</b>		<b>41</b>

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Observa-se que na categoria clube foram identificadas 15 postagens, na categoria jogo foram 16 postagens, na categoria produtos 8 e na dos torcedores mais 2 postagens. Na sequência a análise de cada categoria selecionada.

#### 4.1.1 Postagens na categoria - Clube

Nesta categoria fazem parte da análise aspectos relativos a: jogadores, competições, entrevistas coletivas, viagens do clube e venda de ingressos.

Observa-se no Quadro 8 que foram identificadas 15 postagens nesta categoria, sendo que a maioria delas diz respeito à subcategoria “competições”. Outras também foram percebidas, mas não se enquadram nas subcategorias definidas. Dessa forma foram consideradas 14 postagens finais nessa categoria.

Tabela 2 - Clube: subcategorias de análise e número de postagens no período

Subcategorias	Número de postagens	Total de postagens
Jogadores	0	
Competições	6	
Entrevistas coletivas	1	
Viagens	1	14
Ingressos	2	
Sócio	1	
Arena (estádio)	1	
Rádio do clube	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Especialmente sobre os jogos, no período de análise foram observadas seis postagens (Figura 4). O clube apresenta todas as informações sobre os jogos, contra o Juventude pelo Gauchão e contra o Toluca pela Libertadores, fazendo um chamamento no comentário do post, além de links para compra de ingressos, valores, *hashtags* para comentários nas redes sociais e outras informações. O conteúdo é informativo sobre aspectos das partidas próximas que a equipe irá realizar. Destaque para o post que apresenta uma espécie de lembrete sobre jogo que é postado no mesmo dia da partida (19 de abril). Ao fundo a imagem da torcida, e o apelo visual com letras de destaque. Além disso, o comentário principal fornece o link para compra de ingressos.

Figura 4 - Competições

Grêmio FBPA compartilhou a foto de Grêmio Tur. 14 de abril às 15:10 · 🌐

Terça-feira, todos na Arena!



**COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES**  
FASE DE GRUPOS | 6ª RODADA  
#TODOSNAARENA  
19/04 - 21h45

GRÊMIO X Toluca

A PARTIR DE R\$ 300 PACOTE TRANSFER + INGRESSO  
A PARTIR DE R\$ 695\* PACOTE TORCEDOR FANÁTICO VIP GOLD

Grêmio Tur  
14 de abril às 14:57 · 🌐

Depois de uma bela vitória ontem em Quito, o Grêmio FBPA, já classificado, encara o Toluca da 19/04 na Arena, pela última rodada da fase grupos da #Libertad...  
Ver mais

1,8 mil Principais comentários

---

Grêmio FBPA 18 de abril às 16:00 · 🌐

Amanhã é #DiaDeGrêmio na #Libertadores2016! Vem pra Arena torcer por mais uma vitória do Tricolor para fechar a primeira fase da competição! Ingressos: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>  
#VamosTricolor #AAmericaNosEsperaOutraVez



PARA FECHAR A FASE COM MAIS UMA VITÓRIA!

GRÊMIO X TOLUCA

21h45 ARENA DO GRÊMIO

COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES

7,7 mil Principais comentários

---

Grêmio FBPA 18 de abril às 11:09 · 🌐

Sócios já podem garantir ingresso para a semifinal do #Gaucho2016, domingo, na Arena, e têm prioridade até quarta-feira às 11h! Adquirir já o seu: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>



INGRESSOS À VENDA

ARENA DO GRÊMIO  
24.04.2016 | 16H

CAMPEONATO GAÚCHO

Guilherme Seben e outras 2 mil pessoas Principais comentários

---

Grêmio FBPA 20 de abril às 16:31 · 🌐

Amanhã é #DiaDeGrêmio na semifinal do #Gaucho2016! Vamos a Caxias trazer na mala a vantagem para o jogo de domingo! Pra cima delest! #VamosTricolor



PRIMEIRA BATALHA RUMO À FINAL!

JUVENTUDE X GRÊMIO

21 DE ABRIL, ÀS 21H30  
ALFREDO JACONI

CAMPEONATO GAÚCHO

9,6 mil Principais comentários

923 compartilhamentos

Escreva um comentário...

---

Grêmio FBPA 20 de abril às 11:50 · 🌐

Agora é tudo #Gaucho2016! Amanhã enfrentamos o Juventude, em Caxias do Sul, semifinal do campeonato. Os ingressos já estão disponíveis para a gremistada! <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>



Ingressos para Juventude x Grêmio à venda  
Sócios podem adquirir entradas na Arena  
GREMIO.NET

1,8 mil Principais comentários

---

Grêmio FBPA 19 de abril às 09:30 · 🌐

Hoje é #DiaDeGrêmio na #Libertadores2016! Ingressos: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>



HOJE É DIA DE GRÊMIO!

COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES 21h45 ARENA DO GRÊMIO

3,7 mil Principais comentários

Fonte: Facebook (2016)

A postagem apresentada na Figura 5 noticia a coletiva de imprensa do técnico do Grêmio após a vitória contra o Toluca pela Libertadores 2016. O conteúdo mostra a possibilidade do seguidor da rede social poder acompanhar diretamente a coletiva por meio do link de acesso via canal no You Tube.

Figura 5 - Coletiva de imprensa do técnico do Grêmio



Fonte: Facebook (2016)

Observa-se na Figura 6 uma notícia sobre viagem, que foi publicada pelo Grêmio no seu Facebook no dia 14 de abril de 2016. O conteúdo faz uma espécie de chamamento aos gremistas, com cumprimento de bom dia. O *post* traz uma imagem de Quito, local onde o time se encontrava para a disputa de mais uma partida pela Copa Libertadores da América e alusão à cor do céu que coincide com a cor do clube. Há destaque sobre o horário da volta da equipe, logo do patrocinador e *hashtags* sobre o conteúdo.

Figura 6 - Viagem

**Grêmio FBPA**  
14 de abril às 10:41 · 🌐

Bom dia, gremistada! O dia amanheceu mais azul do que nunca em Quito! A vô de volta da nossa delegação é às 18h30, horário local.  
#CocaColaEGrêmio #AAmericaNosEsperaOutra #Libertadores2016

Curtir Comentar Compartilhar

16 mil Principais comentários ▾

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 7 são observadas as postagens referentes à venda de ingressos. O conteúdo apresentado ao público destaca a possibilidade de aquisição de ingressos para partida da Libertadores da América, contra a equipe do Toluca. As datas dos posts são de 14 e 16 de abril, referindo-se às datas anteriores à da partida. Observa-se que foi usado o mesmo padrão de imagem, apenas alterando o comentário e as *hashtags* do conteúdo apresentado.

Figura 7 - Ingressos

The figure displays two Facebook posts from the official page of Grêmio FBPA, both promoting the sale of tickets for the match between Grêmio and Toluca in the Copa Bridgestone Libertadores. The posts are dated April 14 and April 16, 2016.

**Post 1 (Left):** Dated 14 de abril às 11:00. The text reads: "Está aberta a venda para o público em geral dos ingressos para Grêmio x Toluca, na próxima terça-feira, na Arena! Garanta já o seu! <http://www.gremio.net/news/view.aspx...> #Libertadores2016 #AAmericaNosEsperaOutraVez #VamosTricolor". The graphic below features the text "GARANTA O SEU LUGAR!" in large yellow letters, followed by "#TODOSNAARENA" in a blue bar, the date "19/04 | TERÇA-FEIRA | 21H45", the Grêmio and Toluca crests, and "COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES" in a blue bar at the bottom. It has 6,9 mil likes.

**Post 2 (Right):** Dated 16 de abril às 12:00. The text reads: "Já garantiu lugar para Grêmio x Toluca? Terça precisamos de #TodosNaArena! #Libertadores2016 <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>". The graphic is identical to the first post but includes the date "19/04 | TERÇA-FEIRA | 21H45" and the hashtag "#TODOSNAARENA". It has 4,6 mil likes.

Fonte: Facebook (2016)

A Figura 8 traz uma postagem de 14 de abril onde o clube busca a adesão do torcedor como sócio. O objetivo do conteúdo apresentado é impactar o seguidor a partir do slogan: “Nosso sócio é a nossa força! Associe-se e nos fortaleça”, demonstrando a importância que a adesão tem para o clube. Apresenta-se o *link* para maiores informações. A imagem utilizada reforça e representa união, com base em um momento do Grêmio em campo.

Figura 8 - Sócio



**Grêmio FBPA**  
14 de abril às 11:52 · 🌐

Nosso sócio é a nossa força! Associe-se e nos fortaleça: [socio.gremio.net](http://socio.gremio.net)  
#JuntosSomosMaisFortes #SejaSocio

**SOCIO.GREMIO.NET**

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😄 Juliano Gasparin e outras 5,3 mil pessoas    Principais comentários ▾

[155 compartilhamentos](#)

Fonte: Facebook (2016)

A Figura 9 traz uma notícia sobre o Arena do Grêmio Tour, conhecido como um espaço de visitação que o torcedor pode conhecer e que apresenta a história do clube. O post apresenta os links para maiores informações e busca chamar atenção dos seguidores para que vivam um dia diferente e que inclui a visitação ao clube antes do jogo. A estratégia é trazer o torcedor para dentro do clube, ampliar o conhecimento acerca da sua história, além de contribuir para processos de adesão como sócio (àqueles que ainda não são) e venda de produtos na loja do Grêmio.

Figura 9 - Arena (estádio)

 Grêmio FBPA compartilhou a foto de Arena do Grêmio Tour. 18 de abril às 18:19 · 🌐



**Arena do Grêmio Tour**  
18 de abril às 18:00 · 🌐 👍 Curtir Página

AQUECIMENTO PARA GRÊMIO X TOLUCA É NO ARENA TOUR E MUSEU DO GRÊMIO!

Nessa terça, 19/04/2016, chegue cedo à Arena e conheça os bastidores da nossa casa e a histó...

Ver mais

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🙄 2,3 mil Principais comentários ▾

Fonte: Facebook (2016)

A Figura 10 apresenta as duas postagens observadas no período da pesquisa, sobre a rádio do Grêmio. As postagens ocorreram no mesmo dia, em momentos distintos, sendo antes da partida, destacando as informações para acesso, e durante a partida, considerando a transmissão ao vivo. Observa-se que no comentário inicial são destacadas todas as possibilidades de acesso à rádio, seja da forma convencional (frequência 90,3 FM), via web ou pelo whatsapp e aplicativo. No espaço inferior são apresentados os patrocinadores e apoiadores das transmissões.

Figura 10 - Rádio do clube

The image shows two screenshots of Facebook posts from the official page of Grêmio FBPA. Both posts are dated April 19, 2016, at 15:00 and 20:45 respectively. The posts promote the radio broadcast of the match Grêmio x Toluca, part of the Copa Bridgestone Libertadores. The posts include details about the broadcast time (90.3 FM), the match start time (21h45), and the broadcast team. The posts also feature a graphic with the Grêmio Rádio Umbro logo and the match details. The bottom of the posts shows the number of likes and comments, with the second post having 1,7 mil likes and comments.

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 15:00

Logo mais, forme o descontrolado na #GrêmioRádioUmbro na transmissão #DeGremistaParaGremista do jogo contra o Toluca, na #Libertadores2016!  
A partida inicia às 21h45, mas a jornada inicia às 20h45! Sintonize na 90.3FM e torça! Ouça também na web, pelo [gremio.net/radio](http://gremio.net/radio), e no aplicativo oficial do Clube, disponível para Android e iOS!

**Grêmio Rádio Umbro 90.3 FM**  
**Grêmio x Toluca**  
Arena do Grêmio | Terça-feira | 19.04.16 | 21h45  
**COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES**

Apresentação: Luciano Rolla  
Narração: Cristiano Oliviski  
Comentário: Carlos Miquel  
Reportagem: Igor Póvoa, Marcio Neves e Rodrigo Fatturi  
Plantão: Jéssica Maldonado  
Técnica: Carlos Pereira e Vitor Pereira  
Onde você estiver, escute os jogos do Tricolor pela 90.3 FM, pela Internet ou pelo APP oficial do Grêmio.  
[gremio.net/radio](http://gremio.net/radio)

PATROCÍNIO: **ADMAL** **VOXX** **PREMIERE** APOIO: **BNP** **BR** **BR** **GATORADE**

1,3 mil Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 20:45

ESTÁ NO AR a transmissão #DeGremistaParaGremista da partida contra o Toluca na #Libertadores2016!  
Sintonize na 90.3FM e torça! #GrêmioRádioUmbro  
Participe da transmissão pelo Whatsapp pelo (51)81083903!  
Ouça também na web, pelo [gremio.net/radio](http://gremio.net/radio), e no aplicativo oficial do Clube, disponível para Android e iOS!

**Grêmio Rádio Umbro 90.3 FM**  
**ESTÁ NO AR**  
**COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES**

PATROCÍNIO: **ADMAL** **VOXX** **PREMIERE** APOIO: **BNP** **BR** **BR** **GATORADE**

1,7 mil Principais comentários

Fonte: Facebook (2016)

A partir da análise da categoria clube, verificou-se que as postagens do Grêmio no Facebook privilegiam a circulação da informação junto ao torcedor, buscando ampliar o espaço de participação nos jogos e no cotidiano do clube, adesão como sócio, venda de ingressos, maior participação e interação a partir de comentários e acesso às ações do clube nas outras redes sociais. Os conteúdos

apresentados são de fácil compreensão, apresentando uma linguagem de comunicação direta acerca daquilo que querem informar sobre o clube. O apelo visual é semelhante em certos posts, utilizando-se imagens de momentos de jogos, símbolo e as cores do time, o que vem complementar o conteúdo privilegiado nas postagens.

#### 4.1.2 Postagens na categoria - Jogo

Na análise da categoria jogo, foram identificadas 16 postagens envolvendo conteúdos relacionados aos treinos, bastidores, resultados, lances, entre outros (Tabela 3).

Tabela 3 - Jogo: subcategorias de análise e número de postagens no período

Subcategorias	Número de postagens	Total de postagens
Treinos	2	
Bastidores	3	
Resultados	2	
Lances	2	16
Escalação e etapas do jogo	5	
Comentários da rádio	2	

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A Figura 11 mostra momentos dos treinos desenvolvidos pela equipe tanto em preparação para a Taça Libertadores da América, como para o Gauchão, que são as competições que o time participa no momento. As duas postagens observadas o período, sendo um relativo à treino para Libertadores, em jogo contra o Toluca, e outra, sobre o treino para a partida contra o Juventude pelo Gauchão. Observa-se no conteúdo que são privilegiadas informações acerca dos jogadores que atuaram no treino, possível escalação para o jogo, jogadores lesionados e que podem desfaltar o time, ficando de fora da partida.

Observa-se um link para acesso da matéria completa sobre o treino. O post apresenta uma série de imagens vinculadas a momentos do treino, complementando o conteúdo apresentado pelo clube.

Figura 11 - Treinos

**Grêmio FBPA** adicionou 18 novas fotos ao álbum "Treino 18.04.2016".  
18 de abril às 18:57 · 🌐

Na tarde desta segunda-feira, o Grêmio fez o último trabalho antes do duelo contra o Toluca, amanhã, na Arena. Confira a matéria completa: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>

Fotos: Lucas Uebel




👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗨️ 4,3 mil    Principais comentários ▾

**Grêmio FBPA** adicionou 12 novas fotos ao álbum "Treino 20.04.2016".  
20 de abril às 20:31 · 🌐

Após vitória na Libertadores sobre o Toluca por 1 a 0, as atenções do Tricolor se voltam para o Campeonato Gaúcho 2016. Na tarde desta quarta-feira, o plantel se reapresentou no CT Presidente Luiz Carvalho para realizar o único treino antes da partida contra o Juventude, que acontece amanhã, pela semifinal do Estadual, em Caxias do Sul. O atacante Miller Bolaños é a novidade entre os relacionados para o jogo, assim como Geromel, que sofreu uma contusão acima do joelho ontem e a tendência era que o atleta não viajaria. O meia Douglas e o lateral-esquerdo Marcelo Oliveira ficam fora da partida.

Leia a matéria completa em: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>

Fotos: Lucas Uebel




👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🗨️ 🗨️ Guilherme Seben e outras 4 mil pessoas    Principais comentários ▾

Fonte: Facebook (2016)

A Figura 12 apresenta as três postagens relacionadas aos bastidores da equipe em momentos de concentração. Além da foto do grupo, os comentários envolvem as palavras do técnico e também links para acompanhar outros momentos e imagens exclusivas dos jogadores nos bastidores. O conteúdo das postagens priorizam aspectos da expectativa antes do jogo, com frases de incentivo do técnico para com a equipe e dos próprios jogadores acerca do que esperam da partida. Observa-se na postagem de 14 de abril as palavras do clube sobre o final da partida, convocando para os torcedores seguirem torcendo, pois a equipe continuará trabalhando forte.

## Figura 12 - Bastidores

**Grêmio FBPA**  
14 de abril às 00:38 · 🌐

Boa noite, gremistada! Agora é hora de voltar pra casa e seguir trabalhando forte! #CocaColaEGrêmio #AAméricaNosEsperaOutraVez #Libertadores2016 #VamosTricolor



57 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 23 mil      Principais comentários ▾

**Grêmio FBPA**  
15 de abril às 15:43 · 🌐

"Saia de campo com a certeza de que deu o seu melhor. Quando a gente faz isso, a gente não se arrepende de nada!", essas foram as palavras do técnico Roger Machado antes da partida de quarta-feira, em Quito. Confira os bastidores na #GrêmioTV no link <https://youtu.be/3c1X0mtIPDs!>



57 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 Maicon Almeida e outras 3,4 mil pessoas      Principais comentários ▾

**Grêmio FBPA**  
20 de abril às 21:10 · 🌐

O Ramiro deu a letra no vestiário antes da partida contra o Toluca: "Vamos buscar a vitória! Estamos preparados... faz por merecer dentro de campo!"  
Dito e feito!

Confira as imagens exclusivas da #GrêmioTV na vitória sobre o Toluca-MEX pela Libertadores da América 2016!  
<https://youtu.be/IEu3IEuLzis>



88 mil visualizações

👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️👍 2,9 mil      Principais comentários ▾

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 13 observam-se duas postagens sobre resultados dos jogos. O conteúdo aborda o placar do jogo, nome dos jogadores que fizeram gol e informações acerca do próximo compromisso do clube, já apresentando o link para aquisição de ingressos e as *hashtags* para comentários. Além disso, apresentam-se frases de impacto em ambos os *posts*: “Nas alturas!” / “Partiu oitavas!”. Observa-se também que o clube busca nas vitórias promover o clube e incentivar os torcedores a se manterem presentes e participativos nos próximos compromissos da equipe, especialmente a partir da compra de ingressos.

Figura 13 - Resultados

**Grêmio FBPA**  
13 de abril às 23:42 · 🌐

FIM DE JOGO!  
LDU 2x3 Grêmio  
Com gols de Douglas, Bobô e Wallace, vencemos e já estamos classificados para a próxima fase da #Libertadores2016! Voltamos a campo na terça-feira, contra o Toluca, na Arena! Os ingressos já estão à venda. Garanta já o seu! Acesse <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>  
#Libertadores2016 #VamosTricolor #LDUxGRE  
#AAméricaNosEsperaOutraVez



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😄 32 mil      Principais comentários ▾

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 23:37 · 🌐

FIM DE JOGO! Grêmio 1x0 Toluca  
Com gol do gigante Ramiro, vencemos e agora partiu oitavas da #Libertadores2016! Voltamos a campo contra o Juventude, no Alfredo Jaconi, quinta-feira, semifinal do #Gauchão2016! Garanta o seu ingresso: <http://www.gremio.net/news/view.aspx...>  
#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAméricaNosEsperaOutraVez



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍❤️😄 25 mil      Principais comentários ▾

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 14 são observadas duas postagens que envolvem lances do jogo, destacando imagens selecionadas dos jogadores e de momentos importantes das partidas, incluindo os gols. Na frase “Formou o descontrole em Quito!” percebe-se a ideia de destacar a supremacia do Grêmio sobre o adversário, em jogo válido pela Libertadores da América.

Contudo, o conteúdo apresentado em ambas as postagens é restrito. Apenas é destacado sobre o que se trata as postagens, com os links para acompanhar os melhores lances, seja em forma de narração ou em fotos e melhores momentos.

Figura 14 - Lances



Fonte: Facebook (2016)

O clube também utiliza o Facebook para postar informações acerca da escalação do time momentos antes dos jogos e também para promover a interação com os seguidores ao longo dos jogos. Percebe-se na Figura 15 cinco postagens que apresentam as etapas distintas do jogo, desde seu início, momento do gol e na retomada da partida depois do intervalo. Os pequenos comentários são acompanhados de imagens e frases de impacto, bem como evidenciadas pela

utilização das *hashtags*. Com relação à escalação observa-se que é utilizado um diagrama do posicionamento de cada jogador, e seus suplentes. Contudo, é feita uma pequena menção à escalação da equipe adversária (Toluca), em partida válida pela Libertadores da América.

Figura 15 - Escalação e etapas da partida

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 20:48 · 🌐

TRICOLOR ESCALADO!

Nossos suplentes são  
30 Bruno Grassi  
04 Bressan  
22 Marcelo Hermes  
12 Edinho  
27 Lincoln  
9 Henrique Almeida  
25 Pedro Rocha

Pra cima deles, Grêmiol!

#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAmericaNosEsperaOutraVez #DiaDeGrêmio

**ESCALAÇÃO**  
TÉCNICO: ROGER MACHADO

LUAN 7, RIBI 13, GILMANO 18, MAICON 19, DOUGLAS 20, WALACE 21, M. OLIVEIRA 26, FRED 30, M. GROHE 31, GEROMEL 37, RAMIRO 38

21H45 ARENA DO GRÊMIO  
COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES

Curtir · Comentar · Compartilhar

3,5 mil · Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 21:06 · 🌐

Toluca vai a campo com:

22 Sánchez  
2 Gamboa  
30 Jordan Silva  
5 Pérez  
27 Quezada  
25 Navarro  
19 Brambila  
7 Velasco  
8 Saucedo  
23 Arellano  
10 Lobos

Reservas: 6 Óscar Rojas, 11 Carlos Esquivel, 12 Miguel Centeno, 24 Aldo Benítez e 28 Diego Aguilar.

#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAmericaNosEsperaOutraVez

Ver tradução

Curtir · Comentar · Compartilhar

764 · Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 21:45 · 🌐

BOLA ROLANDO NA ARENA!  
Pra cima deles, Grêmiol!

#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAmericaNosEsperaOutraVez

**BOLA ROLANDO!**

GRÊMIO X TOLUCA  
COPA BRIDGESTONE LIBERTADORES

Curtir · Comentar · Compartilhar

6,3 mil · Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 22:05 · 🌐

GOOL DO GRÊMIO!  
Aos 15 minutos e meio, Ramiro, o pequeno gigante, recebe grande passe de Luan e marca de cabeça, abrindo o placar o/!

Grêmio 1x0 Toluca

#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAmericaNosEsperaOutraVez

**GOOL RAMIRO**

Curtir · Comentar · Compartilhar

27 mil · Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 22:49 · 🌐

RECOMEÇA A PARTIDA!  
Pra cima deles!  
Grêmio 1x0 Toluca

#Libertadores2016 #VamosTricolor #GREXTOL  
#AAmericaNosEsperaOutraVez

Curtir · Comentar · Compartilhar

5,2 mil · Principais comentários

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 17 destaque para duas postagens referentes à Grêmio Rádio Umbro. O conteúdo das postagens está relacionado à categoria jogo, tendo em vista que apresenta os comentários e narrações da partida e dos gols da equipe. A frase “formou o descontrole” é utilizada em ambas as postagens, o que chama atenção do torcedor e busca destacar momentos que marcaram a grande exibição do tipo, além de utilizar esse tipo de apelo para fazer um chamamento ao torcedor para que apoie a equipe em compromissos futuros.

Figura 16 - Comentários da rádio



Fonte: Facebook (2016)

Na categoria jogo observou-se que as postagens do Grêmio no Facebook atentam para a informação dos diversos aspectos que envolvem as partidas, desde os treinos, bastidores, melhores lances, etapas, entre outros, privilegiando um conteúdo interativo e que amplia a visão dos seguidores com relação a trajetória da equipe nas competições. O conteúdo foca elementos do cotidiano da equipe, é simples, e busca a interação dos seguidores com o time ao longo das partidas. Observa-se que a preocupação do clube é realizar apelos com frases de impacto que levem o torcedor a manter-se fiel e acompanhar o clube. Desse modo, verifica-se nas postagens frases como “Nas alturas!” / “Partiu oitavas!” / “Formou o

descontrole”, dando ao clube uma dimensão de importância e supremacia que é típico das estratégias de marketing esportivo, pois tende a ser muito valorizada pelo seu torcedor.

#### 4.1.3 Postagens na categoria - Produtos

Na categoria produto foram identificadas oito postagens no período de análise, sendo três referentes à loja do Grêmio, três a produtos, uma sobre promoções e outra sobre lançamentos de produtos (Tabela 4).

Tabela 4 - Produtos: subcategorias de análise e número de postagens no período

Subcategorias	Número de postagens	Total de postagens
Loja	3	
Produtos	3	8
Promoções	1	
Lançamentos	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

Na Figura 17 destaque para as três postagens sobre a loja “Grêmio Mania”. Observa-se ênfase no produto camisa oficial, utilizando como principal conteúdo a frase de impacto: “Sinta no peito o orgulho de ser gremista”, “O nosso mando do jeito que você gosta”. A camisa é considerada um produto muito importante do clube, que pode ser adquirida na loja física e virtual que o Grêmio mantém junto à Arena ou na internet. Verifica-se que o conteúdo das postagens referentes à camisa do time a relacionam como se fosse “um manto”, o que leva a ser considerado algo muito especial. A estratégia de marketing sobre esse produto apela para o fato de que este é o objeto de desejo de qualquer torcedor e, por isso, algo considerado fundamental para o clube e suas ações de marketing.

Além disso, destaque para os copos colecionáveis, sendo que a postagem usa como apelo a relação entre o produto e a experiência vivida pelo torcedor na partida. O conteúdo apresentado “uma lembrança da sua emoção” relaciona o produto com um momento importante do torcedor junto ao time, fortalecendo ainda mais o apelo de marketing ao produto.

Figura 17 - Loja

**Grêmio FBPA**  
15 de abril às 10:44 · 🌐

A nossa camisa do jeito que você gosta!  
Adquira a sua na [gremiomania.com.br](http://gremiomania.com.br), na GrêmioMania Megastore ou em qualquer uma das lojas da rede e nos faça ainda mais fortes!  
#JuntosSomosMaisFortes #SejaSócio



**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 15:48 · 🌐

Chegue cedo na Arena, passe na GrêmioMania Megastore e vista seu manto! Se não vier ao estádio, acesse: [gremiomania.com.br](http://gremiomania.com.br)



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🥰 🙌 9,8 mil    Principais comentários ▾

402 compartilhamentos

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 12:24 · 🌐

A partir de hoje, estão à venda nos bares da Arena os novos copos colecionáveis do Tricolor! Garanta o seu!



👍 Curtir    💬 Comentar    ➦ Compartilhar

👍 🥰 🙌 11 mil

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 18 três postagens destacam dois produtos: o App Store e o Guia da Partida. Sobre o aplicativo a postagem informa sobre as novidades da nova versão do App do Grêmio e a forma de obtenção a partir do Google Play. Já com relação ao Guia de Partida, as postagens destacam no seu conteúdo a forma como o torcedor

por adquiri-lo, a partir de sua presença na Arena, além de destacar as informações contidas no guia, especialmente a matéria especial com o jogador Geromel.

Figura 18 - Produtos

**Grêmio FBPA**  
15 de abril às 14:31 · 🌐

A nova versão do nosso App está disponível na App Store e na Google Play! Esta atualização traz as tabelas de classificação dos campeonatos. Se ainda não baixou, vai lá e confere essa e outras novidades!



Baixe agora o novo aplicativo e acompanhe o Tricolor onde você estiver!

App Store Google play

Curtir Comentar Compartilhar

Guilherme Seben e outras 13 mil pessoas Principais comentários

---

**Grêmio FBPA**  
18 de abril às 20:00 · 🌐

Quando chegar na Arena nesta terça-feira, pegue o seu exemplar da 144ª edição do #GuiaDaPartida, que traz uma matéria especial com o nosso zagueiro Pedro Geromel! #Libertadores2016 #AAméricaNosEsperaOutraVez



Curtir Comentar Compartilhar

5,4 mil Principais comentários

**Grêmio FBPA**  
19 de abril às 18:00 · 🌐

Daqui a pouco, quando chegar na Arena, pegue o seu exemplar da 144ª edição do #GuiaDaPartida, que traz uma matéria especial com o nosso zagueiro Pedro Geromel! #Libertadores2016 #AAméricaNosEsperaOutraVez



Curtir Comentar Compartilhar

1,4 mil Principais comentários

Fonte: Facebook (2016)

Na Figura 19 uma postagem relativa à promoção desenvolvida pelo clube para seus sócios referente aos descontos obtidos junto a postos de combustíveis. Observa-se que o Grêmio utiliza o Facebook para informar aos que já são sócios e também para destacar a estratégia entre os seguidores da rede social, o que pode ampliar a adesão de novos sócios ao clube. No conteúdo da postagem destaque para informações sobre os 3% de desconto que os sócios podem obter na promoção, desde que tenham sua matrícula social devidamente regularizada.

Figura 19 - Promoções

The image shows a Facebook post from the official page of Grêmio FBPA. The post is dated April 14th at 16:00. The text of the post reads: 'Apresente o seu cartão de sócio e ganhe 3% de desconto em todos os combustíveis (exceto GNV)! Encontre o posto mais perto de você em <http://www.simrede.com.br/> Acesse também o site [gremio.convenia.com.br](http://gremio.convenia.com.br) e descubra esta e muitas outras vantagens. \*o desconto será concedido mediante verificação da regularidade da matrícula social junto ao Grêmio.'

The main image of the post features a blue and white graphic with the text: 'REDE DE CONVÊNIOS', 'SÓCIO!' (with three stars above it), 'Abasteça o seu carro com desconto especial em todos os estabelecimentos da SIM Rede de Postos!', and the website 'gremio.convenia.com.br'. At the bottom of the graphic, it says 'FORTALEÇA O GRÊMIO!' and 'socio.gremio.net'. Below the image, the Facebook interface shows interaction options: 'Curtir', 'Comentar', and 'Compartilhar'. There are 953 reactions and a link to 'Principais comentários'.

Fonte: Facebook (2016)

A Figura 20 apresenta uma postagem relativa a lançamento da seleção para abertura de franquias da Hamburgueria 1903. Observa-se que o post busca informar

aos interessados sobre as cidades aptas à receber a franquia, visando a expansão da marca.

Figura 20 - Lançamentos



Fonte: Facebook (2016)

Na categoria produtos as postagens evidenciam ações de marketing, voltadas ao consumo de produtos, num esforço de promover a marca e gerar receita ao clube. Busca-se informar os seguidores quanto à venda e promoções disponíveis, utilizando estratégias de marketing e de agregação de valor aos produtos em si e a marca do clube.

#### 4.1.4 Postagens na categoria - Torcedores

Com relação à categoria torcedores, foram identificadas apenas duas postagens no período, uma relativa a subcategoria foto e outra referente à mobilização (Tabela 5).

Tabela 5 - Torcedores: subcategorias de análise e número de postagens no período

Subcategorias	Número de postagens	Total de postagens
Comentários	0	
Mobilização	1	2
Fotos	1	

Fonte: Dados da Pesquisa (2016)

A subcategoria comentários dos torcedores não teve postagens no Facebook do Grêmio no período da coleta de dados. Porém na subcategoria mobilização e fotos foram identificadas uma postagem cada.

Na Figura 21 a foto representa o torcedor e o seu desejo pelo título do clube na Taça Libertadores da América. A imagem foi postada pelo clube fazendo menção a um momento da partida (intervalo).

Figura 21 - Foto de torcedor



Fonte: Facebook (2016)

Já na Figura 22 destaque para a postagem que apresenta a mobilização dos torcedores. O conteúdo busca apresentar as vantagens de ser sócio, participando de promoções especiais nos jogos, sócio aniversariante, sócio de camarote, criança entra em campo e sócio comentarista. Observa-se que a estratégia utilizada é valorizar o torcedor, garantindo a ele promoções e vantagens nos jogos, bem como apresentar o *link* para se associar ao clube. As imagens do *post* visam complementar o conteúdo apresentado e comprovando as vantagens recebidas.

Figura 22 - Mobilização



Fonte: Facebook (2016)

Por fim, a análise da categoria “torcedores”, trouxe poucas postagens, inclusive nenhuma na subcategoria comentários. Os conteúdos verificados relacionam-se com aspectos referentes à presença do torcedor no cotidiano do clube, espaço e destaque nas redes sociais, focando especialmente, a relevância do torcedor nesse processo e das vantagens concedidas a quem faz a adesão como sócio. Nesta categoria fica evidenciado que o torcedor tem um papel importante dentro das estratégias de marketing, pois o foco na adesão é considerado base para

a promoção da receita. As vantagens oferecidas servem de barganha para que haja uma troca entre o clube e a paixão do torcedor, fazendo com que sintam-se valorizados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo principal identificar o conteúdo da comunicação que o Grêmio Foot-ball Porto Alegre desenvolve no Facebook e as ações de marketing que procura promover.

Ao buscar compreender o composto de marketing verificou-se a relevância que esse processo assume nas relações entre organizações e indivíduos, uma vez que são desenvolvidas estratégias voltadas às necessidades específicas a partir de troca de produtos ou serviços.

Verificando as características do marketing esportivo observou-se que este é um instrumento cada vez mais utilizado onde se priorizam ações que visam a divulgação de modalidades esportivas, eventos e competições, bem como patrocínios e produtos voltados às marcas e ao universo esportivo.

Ao analisar o tipo e o conteúdo da comunicação do Grêmio Foot-ball Porto Alegre na rede social Facebook e suas relações com ações de marketing esportivo verificou-se que nas postagens do período analisado predominaram as categorias jogo e clube, com menor ênfase nas categorias produtos e torcedores.

Na categoria jogo destaque para os conteúdos referentes à escalação e etapas do jogo, treinos, bastidores e lances, focando no cotidiano da equipe, com o objetivo de levar o torcedor a acompanhar e interagir com todas as possibilidades ao longo das partidas. Na categoria clube as postagens enfatizaram mais as competições e venda de ingressos. O conteúdo privilegiou a circulação da informação junto ao torcedor, com espaço de participação, foco na adesão como sócio, rádio do clube e interação nas redes sociais.

Na categoria produtos o foco do conteúdo é o apelo de compra, seja pela loja virtual ou física, principalmente de objetos que remetem exclusivamente ao clube, como, por exemplo, a camisa. As postagens utilizavam linguagem direta com frases de impacto e relação entre o produto e a paixão do torcedor. Já na categoria torcedor, o conteúdo das postagens do período voltou-se mais às questões relacionados às vantagens de ser sócio, possibilitando uma maior participação no cotidiano da equipe e garantindo maior visibilidade do torcedor.

Assim, ao responder o problema de pesquisa foi possível concluir que o conteúdo do marketing esportivo do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre no Facebook está relacionado principalmente à promoção da imagem do clube junto aos torcedores. Buscando o fortalecimento da marca, buscando utilizar o marketing como veículo de informação e de envolvimento entre o clube, seus seguidores e a comunidade.

Cumprido salientar que existe uma relação muito estreita entre o conteúdo e a imagem das postagens do Grêmio no Facebook, sendo difícil separar esses aspectos nas estratégias de marketing esportivo desenvolvidas pelo clube.

Assim, a relação do marketing esportivo do Grêmio no Facebook está atrelado à força da marca e apelo visual, uma vez que o clube utiliza-se de todas as estratégias do mix do marketing esportivo, envolvendo o tanto o produto esportivo, o preço do esporte, a distribuição e a promoção esportiva.

Portanto, este estudo cumpriu sua finalidade e atingiu os objetivos propostos. Contudo, não se pretendeu esgotar a discussão acerca da temática. Ao contrário, espera-se que os resultados apresentados sirvam de subsídio para outras pesquisas sendo que se sugerem estudos com maior amostragem, bem como comparação entre clubes ou comparação de outras mídias ou redes sociais, buscando evidenciar ainda mais a forma como os clubes de futebol utilizam a internet para o desenvolvimento de ações de marketing.

Enfim, a realização desta pesquisa foi importante para a formação acadêmica, pois ampliou a capacidade de pesquisa, análise de conteúdo e interpretação de dados, sendo muito relevante no processo de entendimento acerca do poder das mídias e redes sociais no âmbito das ações de marketing e do contexto comunicacional.

## REFERÊNCIAS

- ALIANO, Felipe D.; BIAVA, Luísa. **Marketing esportivo no futebol**: um estudo das estratégias dos clubes na primeira divisão do futebol brasileiro no ano de 2012. Trabalho de Conclusão de Estágio, Departamento de Ciências da Administração, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2012.
- ARAÚJO, Anna Gabriela. Placar favorável. **Revista Marketing**. Fev. 2002.
- ASSIS, Evange Elias; TOLEDO, Luciano; PISCOPO, Marcos Roberto; ROSA, Claudionor de Moraes. As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube. **Revista Pensamento & Realidade**, n. 29, v. 1, 2014.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Editora 70, 1988.
- BOONE, Louis E.; KURTZ, David L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e patrocínio esportivo**. São Paulo: Bookmann, 2004.
- CHURCHILL, Gilbert A.; PETER, J. Paul. **Marketing**: criando valor para o cliente. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2000.
- COBRA, Marcos. **Marketing competitivo**. São Paulo: Atlas, 1993.
- CORRÊA, Elizabeth Saad. Comunicação digital e seus usos institucionais. In: KUNSCH, Margarida Maria Krohling (Org.). **Gestão estratégica em comunicação organizacional e relações públicas**. 2. ed., São Caetano do Sul, SP: Difusão, 2009, p.169-184.
- FERREIRA, Jacques de Lima; CORRÊA, Barbara Raquel do Prado; TORRES, Patrícia Lupion. O uso pedagógico da rede social Facebook. In: TORRES, Patricia Lupion; WAGNER, Paulo Rech (Org). **Redes Sociais e educação**: desafios contemporâneos. Comunidade Virtual de Aprendizagem. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2012.
- FLEURY, Fernando A.; ALEJANDRO, Thomas Brashear; FELDMANN, Paulo Roberto. Considerações teóricas acerca do composto de marketing esportivo. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 3, n. 1. Janeiro/Junho. 2014.
- GARCIA, Sheila Farias Alves; LOUZADA, Roberto; GALLI, Lesley Carina do Lago Attadia; BARBOSA, Alison de Lima dos Santos. Impacto das inovações de marketing na receita de clubes de futebol: o caso do Corinthians. **Podium - Sport, Leisure and Tourism Review**, v. 4, n. 1, p. 48-61, Jan./Abr. 2015.

GIL, Antonio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. 4. ed. São Paulo: Atlas, 2009.

GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. **Site oficial**. Disponível em: <http://www.gremio.net>. Acesso em: 02 mai. 2016.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing**: análise, planejamento, implementação e controle. 10. ed. São Paulo: Atlas, 2000.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing**. 9. ed. Rio de Janeiro: Prentice Hall, 2003.

LAS CASAS, Alexandre L. **Marketing**: conceitos, exercícios e casos. São Paulo: Atlas, 1997.

LUIZ, Fabiano; BASTOS, Fernando. **Marketing esportivo**: uma ferramenta poderosa no fortalecimento da marca perante o cliente. Disponível em: <http://docplayer.com.br/3630911-Marketing-esportivo-uma-ferramenta-poderosa-no-fortalecimento-da-marca-perante-o-cliente-1.html>. Acesso em: 01 mai. 2016.

MARCONI, Marina Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Técnicas de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996.

MARTELETO, Regina Maria. Redes sociais, mediação e apropriação de informações: situando campos, objetos e conceitos na pesquisa em Ciência da Informação. **Pesquisa Brasileira da Ciência da Informação**, Brasília, v.3, n.1,p. 27-46, jan./dez. 2010.

MATTAR, Fauze N.; MATTAR, Michel F. **Gestão de negócios esportivos**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa social**: teoria, método e criatividade. 27. ed. Petrópolis: Vozes, 2008.

MORGAN, Melissa J.; SUMMERS, Jane. **Marketing esportivo**. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

NERY, Luiz Carlos Pessoa. ARAÚJO, Carla Isabel Paula da Rocha de; REIS, Rômulo, CLÁUDIO, Roberto; BELÉM, Cristiano; COSTA, Lamartine Pereira Da. **Redes sociais como meio de produção e circulação de conhecimentos na gestão do esporte**. Revista Intercontinental de Gestão Desportiva, v. 3, n. 2, 2013.

NOGUEIRA, Cláudio. **Zeros à direita**: Marketing e mídia no esporte. Rio de Janeiro: iVentura, 2010.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

RECUERO, Raquel. **Considerações sobre a Difusão de Informações em Redes Sociais na Internet**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. VIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul, Passo Fundo/RS, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

REIN, Irving., KOTLER, Philip., SHIELDS, Ben. **Marketing esportivo**: a reinvenção do esporte na busca de torcedores. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REINERT, Venilton; QUADROS, Cynthia Morgana Boos; KIELWAGEN, Jeffrey Davi Yared. **Marketing esportivo na internet**: uma análise dos sites dos clubes de futebol brasileiro. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - UnB, setembro de 2006.

RICHARDSON, Roberto Jarry et al. **Pesquisa Social**: métodos e técnicas. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

SALLES, Leonardo Ribeiro; CASTRO JUNIOR, Joel de Lima Pereira. **O uso das redes sociais como estratégia de marketing nos clubes de futebol do Rio de Janeiro**. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro, 2015. Disponível em: <http://cev.org.br/arquivo/biblioteca/4028044.pdf>. Acesso em: 02 mar. 2016.

SANTANA, Vagner Figuerêdo de; MELO-SOLARTE, Diego Samir; NERIS, Vânia Paula de Almeida; MIRANDA, Leonardo Cunha de; BARANAUSKAS, M. Cecília C. **Redes sociais online: desafios e possibilidades para o contexto brasileiro**. em **Semish**, 2009.

SCROFERNEKER, Cleusa Maria Andrade. **Perspectivas teóricas da comunicação organizacional**. Disponível em <http://www.eca.usp.br/alaic/boletin11/cleusa.htm>. Publicada em 2004. Acesso em 15 mar. 2016.

SHIMP, Terence A. Comunicação integrada de marketing: publicidade, promoções e outras ferramentas. In: CZINKOTA, Michael R. et al. **Marketing**: as melhores práticas. Porto Alegre: Bookman, 2001, p. 362-395.

SILVA, Artur R. **A marca estampada na camisa**: a relação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense com as marcas esportivas. 2013. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Publicidade e Propaganda), Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2013.

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