

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

Roberta Scheidt de Oliveira

**MARKETING ESPORTIVO:**  
O GRÊMIO NAS REDES SOCIAIS NO  
CAMPEONATO LIBERTADORES DA AMÉRICA 2017

Passo Fundo

2018

Roberta Scheidt de Oliveira

**MARKETING ESPORTIVO:  
O GRÊMIO NAS REDES SOCIAIS NO  
CAMPEONATO LIBERTADORES DA AMÉRICA 2017**

Monografia apresentada ao curso de Publicidade e Propaganda, da Faculdade de Artes e Comunicação, da Universidade de Passo Fundo, como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob a orientação do Professor, Doutor Benami Bacaltchuk.

Passo Fundo

2018

Aos meus pais, pelo apoio e amor incondicional,  
incentivando a busca dessa conquista.

Inicialmente agradeço a Deus pela dádiva da vida, por renovar minhas forças a cada amanhecer. És a minha força e meu escudo. Agradeço aos meus pais, Idete e José, por todo o amor, carinho e educação dedicados a mim, graças a vocês me tornei quem sou hoje. Sou grata por me ensinarem a torcer pelo Grêmio, me levando ao estádio desde criança. Obrigado pai, por me fazer gremista. “Que diferença fez na minha vida essa escolha!”

Agradeço ao Rael, ao José Eduardo e a Eduarda, por estarem ao meu lado sempre, me encorajando a continuar.

Agradeço as minhas amigas, Daniela e Gislaine, pela amizade que construímos, por estarmos juntas neste desafio. Obrigado por escreverem essa história comigo.

Agradeço meu orientador Benami, pela atenção e paciência, por não medir esforços para me ajudar, transmitindo seus conhecimentos e me fazendo acreditar que eu conseguiria. Tens razão, eu consegui! Agradeço também aos professores Cleber e Beto, pelos conselhos, brincadeiras e diálogos sobre futebol.

Ademais, a todos que acompanharam minha trajetória e torceram por esta conquista: gratidão.

“Que orgulho deste clube que me fez rir e chorar, numa montanha russa de emoções inacreditavelmente boa. Dos gols de Renato aos pênaltis desperdiçados. Tudo, absolutamente tudo valeu a pena. Pois, quando encerro essa retrospectiva do *My Way*, o que sobra é uma palavra pequena, de intensidade inversamente proporcional ao seu tamanho: AMOR.”

Fábio Koff (1931 - 2018)

## RESUMO

O Marketing Esportivo é um tema que está passando por uma grande evolução, muita mídia e altos investimentos são realizados para gerar renda aos clubes e ao mesmo tempo aproximar a relação com os torcedores. Assim, sabe-se que uma das principais fontes de renda de um clube são os torcedores, isso se dá por consumo de produtos, serviços e benefícios oferecidos, que é influenciado pelo relacionamento clube-torcedor. Nesse sentido, o presente trabalho objetiva compreender como o Grêmio fez uso do Marketing Esportivo em suas redes sociais no Campeonato Libertadores da América de 2017, competição no qual se tornou campeão. Evidenciar a importância do Marketing Esportivo e fazer uma análise das principais redes sociais, o Facebook e Instagram, bem como o conteúdo das publicações no período do campeonato. Para tal, realizou-se uma pesquisa, um estudo de caso com a análise de conteúdo baseada na metodologia de Laurence Bardin. Assim, com esse estudo foi possível classificar o conteúdo das publicações do Facebook e Instagram do Grêmio aos 3P's, sendo Promoção, Propagação e Personificação, que fazem parte dos 8P's.

**Palavras-Chave:** Comunicação; Marketing Digital; Marketing Esportivo; Grêmio.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1:</b> Página Oficial do Grêmio no Facebook.....	39
<b>Figura 2:</b> Página Oficial do Grêmio no Instagram .....	40
<b>Figura 3:</b> Sócio: Ocupa o teu lugar na Arena .....	42
<b>Figura 4:</b> Ingressos à venda.....	43
<b>Figura 5:</b> Agora é mata-mata.....	44
<b>Figura 6:</b> Gol do Grêmio .....	45
<b>Figura 7:</b> Fim de jogo .....	46
<b>Figura 8:</b> O melhor jogador da noite .....	47
<b>Figura 9:</b> Oitavas de final .....	48
<b>Figura 10:</b> Dia de Grêmio.....	49
<b>Figura 11:</b> A bola vai rolar .....	50
<b>Figura 12:</b> “Tamo chegando, gurizada” .....	51

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1:</b> Plano Estratégico .....	34
<b>Quadro 2:</b> Mapa Da Estratégia 2011/2012.....	35



## LISTA DE TABELAS

<b>Tabela 1:</b> Os 8p's .....	21
<b>Tabela 2:</b> Os 4p's do Esporte .....	26
<b>Tabela 3:</b> Dados Publicações do Facebook .....	46
<b>Tabela 4:</b> Dados Publicações do Instagram.....	51

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO.....	11
1. COMUNICAÇÃO .....	12
1.1 Comunicação Digital .....	16
2. MARKETING DIGITAL .....	19
2.1 Redes Sociais .....	22
3. MARKETING ESPORTIVO .....	26
4. GRÊMIO <i>FOOT-BALL</i> PORTO ALEGRENSE .....	30
4.1 O Estádio Olímpico Monumental .....	30
4.2 A Arena do Grêmio .....	31
4.2.1 Centro de Treinamento Presidente Luiz Carvalho .....	32
4.3 Planejamento Estratégico.....	33
5. METODOLOGIA .....	37
5.1 Métodos e Técnicas .....	37
6. O CONTEÚDO DO GRÊMIO NAS REDES SOCIAIS .....	39
6.1 Apresentação e Análise dos Resultados .....	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS .....	53
REFERÊNCIAS .....	55

## INTRODUÇÃO

O futebol é uma modalidade de esporte que envolve pessoas apaixonadas, assim veneram seus times e jogadores, paixão passada de geração em geração. Como os torcedores consideram esse esporte essencial em suas vidas, os clubes reconhecem tal valor dos seus seguidores. Por isso, com o avanço das tecnologias de informação e comunicação, as necessidades de clubes de futebol mudaram, ou seja, não bastava mais ter um time e jogos, a necessidade iria além.

Desta forma, o relacionamento com o sócio torcedor, sendo uma das mais importantes fontes de renda de um clube, jogadores e mídia teria que mudar, assim, planejamentos e investimentos começaram a surgir. Por isso, atualmente os clubes tem adotado estratégias do Marketing Esportivo em canais digitais para entender os desejos de seu público e atendê-los, resultando em uma relação cada vez mais próxima. Diante disso, esse estudo busca avaliar como o Grêmio usou do Marketing Esportivo, para envolver seus sócio e torcedores, em suas principais redes sociais no Campeonato Libertadores da América de 2017.

Para atingir o objetivo, a metodologia deste trabalho é uma pesquisa a partir do estudo de caso, de acordo com Ventura (2007, p. 384), “visa à investigação de um caso específico, bem delimitado, contextualizado em tempo e lugar para que se possa realizar uma busca circunstanciada de informações”. Também será empregado a análise de conteúdo baseada na metodologia de Laurence Bardin (2011, p. 15), segundo a autora “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de cunho metodológico em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”.

Desta forma, o estudo foi dividido em três etapas onde a primeira etapa concentra-se na definição dos termos Comunicação, Comunicação Digital, Marketing Digital e Redes Sociais apresentando conceitos de diversos autores como: Bordenave, Sousa, Berlo, Martino e Marques, Recuero, Cruz e Silva, Afif, Melo Neto, entre outros. Na segunda etapa consta a história do clube Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e sua evolução, do Estádio Olímpico Monumental a nova era Arena do Grêmio bem como o Planejamento Estratégico, baseado em dados fornecidos pelo site oficial do clube.

Assim, na terceira etapa é abordado a metodologia de pesquisa sendo um estudo de caso e a análise dos conteúdos das principais páginas oficiais do clube, o Facebook e Instagram, no período do Campeonato Libertadores da América no ano de 2017, de julho a novembro.

## 1. COMUNICAÇÃO

De acordo com Sousa (2006, p. 23) “a comunicação é indispensável para a sobrevivência dos seres humanos e para a formação e coesão de comunidades, sociedades e culturas”. Assim, Bordenave (1997, p. 16) cita que a comunicação não existe por si mesma, como algo separado da vida da sociedade. Sociedade e comunicação são uma coisa só. Nesse sentido, a comunicação foi o canal pelo qual os padrões de vida de sua cultura foram-lhe transmitidos. O autor compreende “a comunicação como uma necessidade básica da pessoa humana, do homem social”.

Conforme Carvalho (2011, p. 96), expõe “o homem se constrói enquanto ser social, através da comunicação e dos relacionamentos interpessoais, agrupando-se e constituindo comunidades, redes e sociedades”. Dessa forma, fica incontestável o quão essencial é a comunicação entre as pessoas, para se fazer social e se inserir em determinados grupos. Sousa entende que:

O conceito de comunicação é difícil de delimitar e, por consequência, de definir. De um determinado ponto de vista, todos os comportamentos e atitudes humanas e mesmo não humanas, intencionais ou não intencionais, podem ser entendidos como comunicação (SOUSA, 2006, p. 21).

É importante ressaltar que a comunicação não é só a linguagem falada, é um conjunto que envolve pensamentos, sentimentos e atitudes em determinados momentos. Desse modo, é pela comunicação que as pessoas compartilham experiências, ideias e sentimentos. Ao se relacionarem como seres interdependentes, influenciam-se reciprocamente e, juntas, modificam a realidade onde vivem (BORDENAVE, 1997, p. 36). Campos (2015, p. 6), cita que “comunicar-se é uma habilidade essencial nas sociedades contemporâneas, pois permite compreender e se expressar de modo mais assertivo em qualquer contexto, além de manter o foco diante de uma infinidade de informações”.

Para Berlo (2003, p. 32), “o processo de comunicação possui os seguintes ingredientes: A fonte; o codificador; a mensagem; o canal; o decodificador; o receptor”. Assim, entende-se que a comunicação é um processo que envolve vários fatores, onde os indivíduos transmitem conhecimentos entre si através de diversos meios. Bordenave simplifica o processo citando:

Os elementos básicos da comunicação são: a realidade ou a situação onde ela se realiza e sobre a qual tem um efeito transformador; os interlocutores que dela participam; os conteúdos ou mensagens que elas compartilham; os signos que elas utilizam para representa-los; os meios que empregam para transmiti-los (BORDENAVE, 1997, p. 40).

Esse procedimento ocorre quando um indivíduo expõe suas ideias, assim alguém recebe e as interpreta, apresentando uma mensagem em troca. Essa interação provoca influencias gerando interesses em comum.

Em contrapartida, Sousa (2006), acredita que a comunicação possui dois aspectos, sendo a comunicação como um processo onde há a troca de mensagens codificadas, podendo ser palavras, gestos ou imagens através de um determinado canal, gerando efeitos; e também a comunicação como atividade social, onde as pessoas criam e trocam significados entre si. O autor compreende que nem toda a comunicação com a troca de mensagens contém informação. Como uma música ou poema comunicam e transmitem sensações e emoções, mas não possuem proposito de informar.

Já para Berlo (2003, p. 15), “qualquer situação de comunicação humana compreende a produção da mensagem por alguém, e a recepção dessa mensagem por alguém”. O autor complementa que “qualquer análise do objetivo de comunicação, ou do êxito na obtenção da reação pretendida, precisa levantar e responder a questão de quem a ela se destinou”. A comunicação é um termo complexo para se definir, pois antes de nascer já há uma troca, uma espécie de diálogo que envolve sentimentos. A família é o primeiro contato, transmitindo emoções e ensinamentos. Gill e Adams expõe da seguinte forma:

A comunicação liga-nos à rede de seres humanos, começando na nossa família imediata e continuando pelos nossos amigos (com a ajuda dos media), pela sociedade e pelo mundo inteiro. A forma como nos desenvolvemos como indivíduos depende muito do grau de sucesso com que construímos essas redes. A comunicação não é apenas uma troca de informações "duras", mas também a partilha de pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências (GILL; ADAMS apud SOUSA, 2006, p. 24).

A partir disso formam-se os grupos, grupos com interesses que compartilham com o mundo. Essa comunicação partilhada pode ser uma informação, uma experiência ou simplesmente uma canção. Ter como objetivo ensinar e indicar ou apenas divertir e entreter. Nessa perspectiva Berlo (2003, p. 8) expõe que um dos objetivos da comunicação é informativo – um apelo à mente; o segundo é persuasivo – um apelo à alma, às emoções; o terceiro é o

divertimento e argumentava-se que era possível classificar as intenções do comunicador e material por ele usado.

Para Bordenave (1997, p. 41), não é possível enumerar as fases de uma comunicação como se fossem partes de uma sequência linear e ordenada. Assim, o autor entende que a comunicação, de fato, é um processo multifacético que ocorre ao mesmo tempo em vários níveis: consciente, subconsciente e inconsciente. “A comunicação precisa ser vista como interação entre interlocutores, discursos, dispositivos, espaços conversacionais e interpretações, sutura distâncias, aproxima diferenças e confere destaque à singularidade da experiência” (FRANÇA, apud MARTINO; MARQUES, 2015, p. 15).

Estudar a comunicação é “estudar a relação entre sujeitos interlocutores; a construção conjunta de sentidos no âmbito de trocas simbólicas mediadas por diferentes dispositivos”. Os autores argumentam que “o lugar da comunicação é aquele que nos possibilita olhar para a complexa rede de relações sociais – bem como para o contexto em que estas se dão – e perceber práticas, discursos, diálogos, contextos de interação como um todo” (MAIA E FRANÇA, apud MARTINO e MARQUES, 2015, p. 16).

A comunicação vista como um processo é o ato de trocar conhecimentos, informações, ou expressar sentimentos, envolvendo indivíduos e suas interpretações. Park (1971), conclui que:

A comunicação é um processo ou forma de interação que é interpessoal, isto é, é social no sentido mais estreito do termo. O processo só pode dizer completo a partir do momento em que resulta em alguma espécie de compreensão. Em outras palavras, a comunicação jamais acontece meramente numa situação de estímulo e resposta, no sentido em que essas palavras são usadas na psicologia. Ela é antes expressão, interpretação e resposta (PARK apud MARTINO; MARQUES, 2015, p. 54).

Nessa troca há a interação, na qual os indivíduos socializam e debatem pela linguagem falada ou transmissões através de gestos, emoções ou outros signos. Campos continua (2015, p. 10), o processo comunicativo deve ser compreendido a partir de um processo cultural amplo no qual os sentidos são negociados entre os interlocutores (enunciador e co-enunciador), constituídos como participantes ativos dos processos de interação. Nesse ponto de vista, a autora diz que “a interação social implica um espaço de constituição dos envolvidos no processo de comunicação por meio da linguagem e de outros elementos da cultura”.

Contudo Bordenave (1997, p. 50), cita que a “comunicação não inclui apenas as mensagens que as pessoas trocam deliberadamente entre si. Além das mensagens trocadas conscientemente, com efeito, muitas outras são trocadas sem querer, numa espécie de paracomunicação ou paralinguagem”. Por isso, os indivíduos em grande parte se comunicam mesmo sem ter a intenção. Isso normalmente ocorre em meios digitais. Em mídias sociais compartilham suas opiniões, interesses e pensamentos, ou seja, todo o grupo de envolvimento receberá essas informações e interpretará conforme seus conhecimentos ou até mesmo cultura. Assim Carvalho evidencia:

A comunicação de massa perde espaço para uma forma de comunicação baseada principalmente na plataforma digital e nela observa-se a participação interativa como a característica mais marcante do novo consumidor, conectado em rede, com acesso quase ilimitado à informação e elevado poder de decisão (CARVALHO, 2011, p. 93).

A comunicação de massa vem perdendo seu lugar, porque antes o público poderia apenas receber informações sem a liberdade para expressar sua opinião ou questionar o que estava sendo mostrado. Atualmente, com a comunicação digital, as pessoas, como seres sociais ou consumidores conseguem demonstrar seu ponto de vista, sobre determinado assunto, marca ou produto específico.

A comunicação é construir objetos de pesquisa a partir de processos comunicacionais no interior da cultura e submetê-los a reflexões e interpretações em diálogo com as teorias e conceitos da área (MARTINO apud MARTINO; MARQUES, 2015, p. 36). Nesse sentido ao associar a comunicação com o esporte é possível observar que nos estádios de futebol a comunicação apresenta-se nos gritos da torcida, nas cores das bandeiras, nos números das camisas dos jogadores, gestos, apitadas e cartões do juiz e dos bandeirinhas, bem como em outdoors, placas publicitárias, cartazes, entre outros. O próprio jogo é um ato de comunicação (BORDENAVE, 1997, p. 15).

Portanto, apresentou-se várias conceituações sobre a comunicação. Observa-se que é um termo de difícil definição por se tratar de diversas formas, podendo ser intencionais ou não. A comunicação é um processo onde envolve indivíduos, sendo eles: emissor e receptor ou codificador e decodificador, transmitindo a mensagem através de um canal, onde a mesma recebe uma interpretação. Assim segue a outra forma, sendo ela, a comunicação digital, que na atualidade vem tomando espaço, pela facilidade que proporciona aos usuários.

## 1.1 Comunicação Digital

De acordo com Mateus (2013, p. 15), “a comunicação digital é a expressão comunicacional derivada da internet<sup>1</sup> - web 2.0<sup>2</sup> - ou que a usa como plataforma de atuação. É diretamente ligada à internet e às redes sociais e aborda um novo conceito de comunicação baseado na interação”. Assim Recuero (2009, p. 16), propõe que “a comunicação digital na internet, mais do que possibilita indivíduos a se comunicarem, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes sociais mediadas pelo computador fossem construídas e expressas nesse espaço”.

O autor expõe “ao contrário do processo de comunicação tradicional, que foca sua transmissão de mensagem no receptor, a comunicação digital trabalha de forma dialética, permitindo a interação e a troca de papéis entre emissores e receptores” (TERRA apud MATEUS, 2013, p. 16). Por isso, é importante ressaltar que a comunicação por meio da internet facilitou a troca de mensagens, pela agilidade que permite. Sendo assim, o usuário não é apenas um indivíduo que recebe informações, ele também pode transmitir a outros usuários.

A comunicação digital [...] como o uso das Tecnologias Digitais de Informação e Comunicação (TIC's), e de todas as ferramentas delas decorrentes, para facilitar e dinamizar a construção de qualquer processo de Comunicação Integrada nas organizações (CORRÊA, 2005, p. 102).

Essa facilidade se dá também em empresas, a comunicação digital e suas ferramentas integradas em organizações auxilia na agilidade dos processos tanto na comunicação interna como externa. Nesse sentido, Corrêa (2005), cita a comunicação digital integrada como uma construção a partir de uma avaliação de ações comunicacionais previstas para três vertentes, sendo: Interna (comunicação que acontece dentro da organização); Institucional (trata da imagem e presença da organização nos ambientes de atuação); Mercadológica (relacionada aos produtos e serviços da organização).

Com a comunicação digital e a globalização “sai o espectador e entra o usuário; sai a comunicação de massa e entra a interpessoal” (TERRA apud MATEUS, 2013, p. 16). Nesse

---

<sup>1</sup> Internet é uma grande rede que conecta computadores de vários pontos do mundo (PORTAL EDUCAÇÃO, 2018).

<sup>2</sup> Termo criado pelo empresário irlandês Tim O'Reilly para descrever sites que investiam em interatividade com o usuário como serviços de blogs, redes sociais e outros (PORTAL G1, 2018).



contexto “a presença dos elementos tecnológicos na sociedade vem transformando o modo dos indivíduos se comunicarem, se relacionarem e construir conhecimentos. Somos hoje praticamente vividos pelas novas tecnologias” (NOVA; ALVES apud SANTANA, 2006, p. 3). A forma de se comunicar e se relacionar já passa por grandes mudanças. Encontros, compras e outras ações rotineiras estão perdendo espaço. Com a internet é possível interagir, fazer compras, conhecer pessoas, ler livros, ver filmes, no conforto do lar. Primo complementa:

A Internet está revolucionando a comunicação humana. Com ela abrem-se novas formas de intercâmbio de informações, de forma interativa, assíncrona ou síncrona, com significante intimidade mesmo que sem proximidade física. Sendo assim, além do correio eletrônico, a Internet abre canais de diálogo que permitem a conversa simultânea de dezenas de pessoas (PRIMO, 1997, p. 1).

Nas organizações não é desigual porque a internet possibilitou que as empresas conseguissem ampliar os negócios, ter acesso a inúmeras informações, seja de concorrentes, mercado atual, desejos do seu público e atividades que possam agregar aos objetivos da mesma. Primo (2003, p. 39) afirma que “as redes informáticas vieram transformar e ampliar as formas de comunicação”. Assim, Lacerda (2004, p. 13), reafirma que internet revolucionou o modo como as pessoas se relacionam entre si e, conseqüentemente, também revolucionou a maneira como as empresas se comunicam com as pessoas.

“A internet é considerada a tecnologia que possibilitou um novo modelo de fazer negócios, pois ela permite o acesso a informações, entretenimento e comunicação, a qualquer hora e em qualquer lugar” (KOTLER; ARMSTRONG apud MATEUS, 2013, p. 17). De fato, a comunicação digital ocasionou uma mudança em todos os segmentos, desde o simples usuário até as grandes organizações. Uma relação onde um completa e auxilia o outro. Assim:

Em pouco tempo, a utilização da internet mudou quando deixou de simplesmente ser uma ferramenta de navegação, onde existia uma via de comunicação de mão única, na qual somente os sites das empresas disponibilizavam suas informações, para uma ferramenta transacional, na qual as pessoas podiam comprar, fazer perguntas e obter respostas das próprias empresas (GUNELIUS apud MARTINS, 2015, p. 4).

Já nas relações, a internet possibilita a interação, as pessoas se comunicam entre si, em qualquer lugar. Aproximando indivíduos de qualquer canto do mundo. Lacerda (2004, p. 1-2),

argumenta que as tecnologias digitais vêm, assim, mediar, potencializar e provocar alterações nas interações entre os diversos nós, distanciados no tempo e no espaço. O autor diz que “esse papel de conectar, juntar e aproximar contextos distintos já era desempenhado por outros modos de comunicação: os fóruns, debates, encontros presenciais; o telefone; a carta e o fax, para citar alguns. O digital vem sendo incorporado por essas redes de comunicação social”, assim continua “a informação digital, a Internet constituiu-se num caminho para a veiculação de informações fora do eixo da mídia de massa”.

Para Mateus (2013, p. 11), “a comunicação digital tomou conta das empresas e há que saber conviver com isso. Já não se pode sobreviver à margem da interação com os públicos ávidos de conhecerem e participarem na vida das organizações”. A autora comenta que a comunicação digital transformou o mundo externo num único bloco, incluindo até o público interno nele. Assim, “o seu funcionário mais discreto pode ser um influente blogueiro<sup>3</sup> ou ser um influenciador poderoso na mídia social”.

Neste capítulo foram abordados os temas Comunicação e Comunicação Digital pela conceituação de diversos autores. É possível evidenciar que a comunicação é reconhecida como um processo na qual faz conexão aos seres humanos, envolvendo primeiro a família após a sociedade em geral, assim proporciona a troca de mensagens através de determinado canal, ou seja, há o emissor e receptor. Evidencia-se que a comunicação não é apenas essa transmissão de informações, é também a expressão de sentimentos e emoções. Na comunicação digital fica perceptível que a mesma ocorre por intermédio da internet em plataformas como sites, blogs e as famosas redes sociais. Está tomando o lugar das mídias de massa pelas empresas devido à personalização e custos reduzidos que proporciona, também é muito utilizada pelas pessoas dada a facilidade de acesso e ligação com outros usuários distantes.

---

<sup>3</sup> Termo brasileiro utilizado para designar o indivíduo que publica em blogs (SIGNIFICADOS, 2018).

## 2. MARKETING DIGITAL

Para Cruz e Silva (2014, p.3), o marketing digital é diferente do marketing tradicional, devido o mesmo divulgar a imagem de uma organização através da utilização da internet. Nessa perspectiva Oliveira (2000), cita que a internet é um meio que proporciona às organizações e consumidores criar e manter relacionamentos, por isso no marketing digital há uma troca de informações de forma rápida e personalizada, se comparadas com o marketing tradicional, onde as organizações e consumidores conseguem interagir e se manter um vínculo.

O marketing digital é um assunto dinâmico, no qual se cria uma ligação com um determinado público para conhecer, atender as necessidades e desejos, oferecendo soluções personalizadas. Assim Limeira (2003, p. 09), compreende que o marketing evoluiu para o denominado “marketing eletrônico, e-marketing ou marketing digital, conceito que expressa o conjunto de ações de marketing intermediadas por canais eletrônicos, como a internet, em que o cliente controla a quantidade e o tipo da informação recebida”.

Segundo Oliveira (2000, p. 4), “Web Marketing ou Marketing Digital, corresponde a toda concentração de esforço no sentido de adaptar e desenvolver estratégias de marketing na ambiente web”. Torres (apud Seccon et al, 2014, p. 4), explica que “o marketing digital utiliza a internet como ferramenta para a execução dos métodos e conceitos da teoria do marketing, como a comunicação, a publicidade e a propaganda”. Desta maneira, o marketing digital “utiliza estratégias em algum componente digital no marketing mix – produto, preço, praça ou promoção” argumenta Gabriel (apud Cruz e Silva, 2014, p. 3).

O marketing consiste na comunicação, com fim comercial, entre a empresa e o cliente, tendo como meio a internet e seus aplicativos. O autor afirma que o marketing é formado por um conjunto de estratégias e ações mais amplo, sendo que a comunicação é apenas uma dessas ações operacionais indica Souza (apud Seccon et al, 2014, p. 3-4). Já Torres (apud Amorim, 2014, p. 41), conceitua o marketing digital como o “conjunto de estratégias de publicidade e marketing que serão aplicadas à Internet juntamente com a análise do novo comportamento do consumidor quando está navegando”. A autora garante que “o marketing digital faz com que os consumidores tenham conhecimento de seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor”.

Com as facilidades que a internet dispõe, o consumidor deixou de lado o receio de consumo online e está cada vez exigente, agora busca produtos de qualidade, preço e marcas que se preocupem com seu público, bem como um bom atendimento.

Marketing digital “(...) 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” (REINERT apud MIRANDA, 2013 p. 8).

Essas mudanças no comportamento do consumidor, faz com que as empresas se adaptem à novos formatos. Investir no marketing digital é essencial para iniciar ou ampliar os negócios. Para Kendzerski (2009, p. 23-24), marketing digital são todas as ações planejadas pelas empresas visando ampliar os negócios de forma sustentada. O autor indica que as principais estratégias de Marketing Digital hoje visam: ‘Posicionar o site de forma eficiente nos mecanismos de busca; criar ações de Relacionamento com seu público-alvo; desenvolver campanhas de Comunicação Digital; transformar a empresa numa Marca “forte” no ambiente WEB; ampliar os negócios da empresa’ (KENDZERSKI, 2009, p. 23-24).

De acordo com Ogden e Crescitelli, (2007, p. 101), o objetivo do marketing digital é usar o poder da rede mundial de computadores interconectados (*World Wide Web*) para realizar um novo tipo de comunicação e de relacionamento com os consumidores, o chamado marketing interativo. O meio digital proporciona aos usuários a interação, assim, como consumidores trocam informações sobre as marcas, produtos ou serviços disponibilizados, o que pode influenciar na decisão final de compra. Nessa perspectiva, as organizações buscam maneiras de convencer seu público-alvo, por isso utilizar das potencialidades do marketing digital se faz essencial, Chleba cita que:

As sete grandes forças que o marketing digital oferece e que dão nova dimensão para comunicação, vendas e relacionamento com o mercado são: interatividade, personalização, democratização da informação, acessibilidade global, integração entre empresas, aproximação com clientes e fornecedores e convergência (CHLEBA apud MIRANDA, 2013 p. 8).

Com isso, a empresa pode se posicionar no mercado, causando o reconhecimento e a lembrança de marca. O consumidor, procura também na internet uma boa comunicação, atendimento ágil e qualificado, uma empresa que esteja disposta a resolver os problemas.

Dadas as facilidades de interação entre as empresas com seus clientes e demais públicos, algumas estratégias do marketing digital tem um custo quase zero se comparado com outras do marketing tradicional (SOUZA apud SECCON et al, 2014, p. 4). O marketing digital oferece algumas vantagens em relação ao marketing tradicional: “mais agilidade, baixo custo, formas

múltiplas de mensuração, marketing um a um, informação sobre os clientes, distribuição irrestrita da informação, aumento do número de usuários” (OGDEN; CRESCITELLI, 2007, p. 103).

Para se implantar o marketing digital em uma organização é necessário que seja seguida a metodologia dos 8Ps, para que todo o processo de implantação seja analisado possibilitando que consumidores sejam atraídos e fidelizados (CRUZ E SILVA, 2014, p. 5). Esse processo pode ser visualizado na Tabela 1 que descreve os 8P's:

**Tabela 1:** Os 8P's

<b>1º P, de pesquisa</b>	Envolve a questão de a empresa buscar fatos sobre seu consumidor, como hábitos, preferências, etc.
<b>2º P, de planejamento</b>	Nessa fase as informações levantadas com a pesquisa sobre o consumidor, são usadas para a elaboração de estratégias de marketing, como por exemplo, a criação de websites.
<b>3º P, de produção</b>	Envolve a execução das ações elaboradas no planejamento.
<b>4º P, de publicação</b>	Envolve o conteúdo que será disponibilizado pela empresa para o consumidor no mercado.
<b>5º P, de promoção</b>	Está relacionado à criação de campanhas promocionais, hotspots promocionais, entre outros.
<b>6º P, de propagação</b>	Está relacionado ao trabalho envolvendo redes sociais, fóruns, blogs que possibilitam a propagação do conteúdo da empresa de consumidor para consumidor.
<b>7º P, de personificação</b>	Envolve o relacionamento com o cliente, utilizando e-mail e redes sociais para fidelizar o mesmo e conseqüentemente divulgar as promoções da empresa.
<b>8º P, de precisão</b>	Consiste na mensuração dos resultados obtidos através da utilização do marketing digital pela empresa.

**Fonte:** Vaz (apud Cruz e Silva, 2014, p. 4-5)

Cruz e Silva (2014, p. 5), compreendem que também devem-se utilizar as sete ações estratégicas para acompanhar todo o processo de marketing digital utilizado na organização. Assim Torres (apud Cruz e Silva, 2014, p. 4-5), destaca as sete ações estratégicas: Marketing de conteúdo, Marketing nas mídias sociais, Marketing viral, E-mail marketing, Publicidade on-line, Pesquisa on-line e Monitoramento.

De acordo com Castells (1999, p. 384), as redes foram se desenvolvendo, a partir do que as pessoas foram realizando dentro delas, incluindo-se então ações e realizações de marketing. Assim Amorin (2014, p. 43), expõe que a “interatividade digital é uma importante ação do marketing digital, pois possibilita a troca bidirecional de dados, de forma que o usuário encontra facilmente a informação que deseja, bem como faz perguntas e recebe as respostas de forma on-line”.

Dessa forma, fica evidente que o marketing digital é mais ágil, se comparado ao marketing tradicional pois possui vários métodos para atingir o público-alvo de forma rápida e com baixo custo possibilitando a aproximação da organização junto ao seu consumidor. Na sequência, conceitos consideráveis sobre as redes sociais, canais digitais muito utilizados pelas empresas para atingir suas metas, pois os usuários da internet estão cada vez mais presentes nessas plataformas.

## 2.1 Redes Sociais

Uma rede social, segundo Recuero (2009, p. 24), consiste em um “conjunto de dois elementos: os atores (pessoas, instituições ou grupos) e suas conexões. Essas conexões são chamadas laços sociais”. Para ela, um laço compreende “relações sociais, que por sua vez, são constituídas por interações sociais.” A autora explica que “uma interação social é aquela ação que tem um reflexo comunicativo entre o indivíduo e seus pares”. Nessa perspectiva “a rede social não é uma ferramenta, mas se apropria das ferramentas existentes para construir redes. Assim, a rede social é composta por pessoas ou órgãos conectados ao meio virtual que buscam alcançar seus interesses em comum” (RECUERO apud AMORIM, 2014, p. 45).

Na sociedade atual ocorre as construções identitárias<sup>4</sup>, na qual são formadas personalidades online através de ferramentas, assim são consideradas como necessidades pelos usuários, indica Sibilía (2003, apud RECUERO, 2009). De fato, as redes sociais modificam a personalidade de seus usuários, devido a grande troca de informações entre os mesmos. Assim Marteleto (2007), compreende que:

A posição dos indivíduos nas redes sociais é interdependente em relação a todas as outras posições dos outros indivíduos e de seus elos. A função de uma relação depende da sua posição estrutural, o que é também verdadeiro para o status e o papel de um ator, resultando que uma rede não se reduz a uma simples soma de relações, pois sua forma interfere em cada relação (MARTELETO, 2007, p. 13).

O que é transmitido nessas plataformas muitas vezes é considerado o correto, assim os usuários tomam para si atitudes e pensamentos de outros usuários, ou seja, há uma influência nessa relação. Desta maneira Barker (apud Fernandes, 2011, p. 01), caracteriza as redes sociais

---

<sup>4</sup> Características e particularidades que tem o intuito de definir algo ou alguém (MEUS DICIONÁRIOS, 2018).

como indivíduos ou grupos ligados por algo em comum: a partilha de um estatuto social; a similaridade dos cargos que ocupam e a cultura ou proximidade geográfica. Em contrapartida Pereira (2012, p. 36), compreende que “rede social é uma parte da mídia social. Indivíduos (empresas ou pessoas) interagem com seus parentes e amigos. Essa interatividade caracteriza uma rede dentro da sociedade. Rede entre pessoas e empresas, a rede social”.

Torres (apud Amorim, 2014, p. 45) considera as redes sociais como parte das mídias sociais, o primeiro como categoria do último. Assim, Amorim (2014, p. 45), explica que “mídias sociais como ferramentas digitais nas quais os usuários podem compartilhar conteúdo, informação, opiniões, até mesmo criar interação entre grupos e pessoas, como por exemplo, blog, fóruns ou as redes sociais”. As redes sociais possibilitam vínculos entre as pessoas, também permitem que os usuários realizem ações rotineiras como comprar ou pagar contas na comodidade da sua casa. O autor afirma:

As redes sociais permitem uma conexão de pessoas espalhadas pelo mundo, tornando-se um grande agente integrador. Atualmente o número de usuário das redes sociais é maior do que a população de alguns países da América do Sul e Europa. Esses usuários consomem informações e produtos através do meio virtual, fazendo com que a internet seja um ponto de encontro e também de consumo (AMORIM, 2014, p. 46).

Nesse sentido, a internet e as mídias sociais são benéficas às empresas e aos seus usuários proporcionando essa facilidade, de vender ou consumir online. Segundo Tomaél et al (2005, p. 8), as redes sociais “constituem uma das estratégias subjacentes utilizadas pela sociedade para o compartilhamento da informação e do conhecimento, mediante as relações entre atores que as integram”. Nesse sentido, Recuero (2009, p. 37), define o conteúdo de uma relação como “o conteúdo constitui-se naquilo que é trocado através das trocas de mensagens e auxilia a definir a relação. Mas não se confunde com ela, que pode ter conteúdos variados”.

Para Barros (apud; Fernandes, 2011, p. 01), “as redes sociais na Web emergem das práticas de interação orientadas para a partilha e formação de grupos de interesse que estão na origem das narrativas digitais da Sociedade do Conhecimento”. Portanto, as redes sociais são os grupos de interesse de cada um, a diferença que o contato não é físico e sim virtual, assim:

As redes sociais “são lugares em que fazemos contatos com os outros, da mesma maneira como criamos redes de contatos com quem conhecemos pessoalmente”. A diferença seria que ao invés de sair de casa, preparado para um encontro ou coquetel,



é possível utilizar as redes sociais para interagir e com pessoas de qualquer lugar do mundo, mesmo sem sair de casa (GUNELIUS apud MARTINS, 2015, p. 4).

Esse modo de interação e consumo só tende a se multiplicar, dada a capacidade de diversas ações a serem exploradas bem como seu custo e acelerado alcance. Castells (2003, p. 565) expõe “redes constituem a nova morfologia social de nossas sociedades e a difusão da lógica de redes modifica (...) processos produtivos e de experiência, poder e cultura”. Conforme Machado et al (2005, p. 2) “essa forma de organização vem conquistando novos espaços e formas de agir baseadas na colaboração e cooperação entre os segmentos envolvidos”.

As transformações sociais e comunicacionais fazem “emergir um ambiente sociocultural em virtude da era digital – o ciberespaço, trazendo uma nova forma de pensar -, onde a lógica racional é hipertextual, não linear e interativa” (SANTANA, 2006, p.3). Por isso as redes sociais “*Facebook, Twitter, YouTube, Slideshare, Flickr* etc., associadas ao público (rede social) resultam nas mídias sociais. É uma mídia (meio) de comunicação como qualquer outro, só que social, onde os principais personagens são pessoas e empresas” (PEREIRA, 2012, p. 37).

Deste modo Vaz (apud Martins, 2015, p. 4) afirma: “não há como pensar em ações de mídia social sem pensar no Facebook. A principal rede social do planeta, o Facebook é o Google das redes”.

Recuero (2009, p. 107) expõe que “os elementos mais relevantes para o estudo da apropriação dos sites de redes sociais é a verificação dos valores construídos nesses ambientes”, desta forma destaca-se: a Visibilidade, Reputação, Popularidade e a Autoridade. Para a autora, o valor Visibilidade é “um valor porque proporciona que os nós sejam mais visíveis na rede. Com isso, um determinado nó pode amplificar os valores que são obtidos através dessas conexões, tais como o suporte social e as informações”. Nesse sentido, visibilidade está “relacionada com a manutenção da rede social: um site de rede social, como apontaram Ellison, Steinfield & Lampe (2007, apud Recuero, 2009, p. 108), pode ser utilizado para auxiliar a manter laços sociais com quem está fisicamente distante”.

De acordo com o valor Reputação, Recuero (2009, p. 109), evidencia “a reputação é aqui compreendida como a percepção construída de alguém pelos demais atores e, portanto, implica três elementos: o “eu” e o “outro” e a relação entre ambos”. Assim, reputação “implica diretamente no fato de que há informações sobre quem somos e o que pensamos, que auxiliam outros a construir, por sua vez, suas impressões sobre nós” (RECUERO, 2009, p. 109).



No valor Popularidade, Recuero (2009, p. 111), destaca “trata-se de um valor relativo à posição de um ator dentro de sua rede social. Um nó mais centralizado na rede é mais popular, porque há mais pessoas conectadas a ele e esse nó poderá ter uma capacidade de influência mais forte que outros nós na mesma rede”. A autora afirma que “a popularidade também é relacionada ao número de comentários e ao tamanho da audiência (...) pelo número de visitas em um perfil, bem como a quantidade de links” (RECUERO, 2009, p. 111).

Já no valor Autoridade a autora explica “a autoridade refere-se ao poder de influência de um nó na rede social. É uma medida da efetiva influência de um ator com relação à sua rede, juntamente com a percepção dos demais atores da reputação dele”. Assim, “autoridade é uma medida de influência, da qual se depreende a reputação” (RECUERO, 2009, p. 113).

Neste capítulo buscou-se conceituar os termos Marketing Digital e Redes Sociais, assim, fica evidente que o marketing digital é uma ferramenta de grande relevância para as empresas, e em diversos momentos sofre a comparação ao marketing tradicional com o intuito de destacar suas vantagens, como a interatividade e personalização, acessibilidade global, vínculos com outras organizações, relacionamento com o consumidor, baixo custo e rápido alcance. Para a efetivação do mesmo faz-se necessário a metodologia dos 8P's, processo no qual busca melhor compreensão da organização e seu público, resultando em consumidores fiéis. Em redes sociais destaca-se que são redes de relacionamento por meio da internet na qual traz facilidades tanto para empresas quanto para os usuários, bem como destacou-se os elementos dos valores das redes sociais conforme autora Recuero (2009). Por fim, as redes possibilitam conexão com o mundo, consumir ou vender online de onde estiver, por isso empresas estão optando por utilizar esse meio visto que cada vez mais usuários e possíveis consumidores fazem uso, ao mesmo tempo, as pessoas aderem às redes devido a influências, como se inserir em determinados grupos.

### 3. MARKETING ESPORTIVO

Segundo Bertoldo (2000), o marketing esportivo pode ser definido como ações com o intuito de divulgar modalidades esportivas, bem como clubes e associações, podendo ser pela promoção de eventos e partidas esportivas ou pelo patrocínio dos clubes. Assim o “marketing esportivo é um tipo de mídia alternativa utilizada para a maximização da exposição de uma marca” (MELO NETO, 1995, p. 167). Morgan e Summers (2008) indicam que o marketing esportivo é um tema complexo, não é apenas uma partida ou evento esportivo, é também um indivíduo famoso na área do esporte se apresentando ou exibindo patrocínio feito por outras marcas envolvidas.

O marketing esportivo é uma variação do marketing, e opera através da indústria do esporte, se insere no mercado com os produtos e/ou serviços para se relacionar com alguma modalidade esportiva. Nessa perspectiva há a aplicação dos 4P’s:

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, promoção e praça) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

Os autores inserem a palavra esporte nos 4 P’s que estão descritos na Tabela 2:

**Tabela 2:** Os 4P's do Esporte

<b>Produto esportivo</b>	Envolvendo jogos, técnicas para atrair o público e artigos esportivos com seus patrocinadores.
<b>Preço do esporte</b>	Envolve a venda de ingressos pois os clubes precisam de receita para os gastos e desenvolvimento de projetos.
<b>Promoção esportiva</b>	Atividades de curta exposição com o objetivo de troca imediata com os consumidores. Envolve pesquisa, estudos, o aprimoramento e a aplicação de todas as ideias para conduzir à coordenação, ao aumento e ao desenvolvimento das vendas.
<b>Ponto-de-venda</b>	Local para oferecer vantagens e benefícios aos consumidores na aquisição dos produtos e/ou serviços.

**Fonte:** Catalani e Rosendo (2013)

Mullin, Hardy & Sutton (2004) ampliam o conceito de marketing esportivo ao argumentarem que este consiste em:

Todas as atividades designadas a satisfazer as necessidades e desejos dos consumidores esportivos através de processos de troca, desenvolvendo dois eixos principais: o marketing de produtos e serviços esportivos diretamente para os consumidores esportivos e o marketing de outros produtos e serviços através da utilização das promoções esportivas (MULLIN; HARDY; SUTTON, 2004, p. 18).

No marketing esportivo, o processo de troca deve ser estudado para assim satisfazer os desejos do público-alvo. Alinhar os eixos principais de marketing de produto e serviços são essenciais para a fidelização e captação de novos consumidores. Deste modo, Mullin Hardy & Sutton (1996), alegam que o marketing esportivo são todas as atividades para atender necessidades do público-alvo que estão relacionados ao esporte, os envolvidos no clube como dirigentes e atletas, também está ligado ao “marketing através do esporte”, ou seja, as empresas que fazem uso no esporte para comunicar para os seus consumidores.

Schlossberg (apud LEOCÁDIO et al, 2007, p. 2), afirma “marketing esportivo é como as empresas distinguem-se nestes dias, identificando-se como heróis atléticos e suas habilidades e isto funciona devido à nossa intensa afeição emocional por equipes e atletas”. Nesse ponto de vista Klein (2008), refere-se ao esporte a um espetáculo pois o mesmo pode ser utilizado como meio para anunciar produtos e promoções, exibindo as marcas nos estádios, nos uniformes dos atletas e outras possibilidades.

Afif (2000), esclarece que há muitas oportunidades de negócios no esporte, mais precisamente no futebol, além de apenas patrocínios esportivos. A participação dos investimentos ou licenciamentos à marca de um clube em suas ações de marketing podem gerar muito lucro a médio/longo prazo, se usadas de forma correta, porém algumas empresas acabam buscando retorno imediato, esquecendo ou ignorando o fato de quem leva a torcida aos estádios ou a adquirir produtos não é apenas a marca, mas principalmente a equipe. O autor afirma que “profissionais de marketing precisam muita criatividade para se sobressair à publicidade tradicional, inovando com algo que tenha o poder de influenciar as pessoas” (AFIF, 2000, p. 21).

A união da empresa com o esporte causa uma renovação, isso se dá pelo envolvimento dos jovens no esporte, indica Afif (2000). Complementa também que o relacionamento dos mesmos resulta em cumplicidade, que além de estampar sua marca na camisa de um clube,

obtem-se credibilidade dos atletas. Com isso, se há um bom desempenho por parte do time, os consumidores passam a criar uma imagem positiva do patrocinador, mas se um atleta exibir comportamento indevido, a empresa pode sofrer o efeito contrário.

O autor, Afif (2000), ainda cita que o marketing esportivo como uma estratégia que faz uso do esporte para atingir objetivos, para isso, cita que há duas formas para realizar a prática. Sendo, a primeira o marketing de produtos ou serviços para consumidores que estão ligados ao esporte, por exemplo, artigos dos clubes. A segunda é a estratégia de divulgar os produtos sem envolver as atividades esportivas, ou seja, patrocínios e patrocinadores.

Conforme Araújo (2002), o marketing esportivo tem como objetivos o aumento de reconhecimento do público, fortalecer a imagem corporativa, identificar segmentos específicos do mercado, visando estar à frente das ações dos concorrentes, atrair e envolver a comunidade com a empresa, verificar a credibilidade dos produtos a partir da associação à qualidade e emoção do evento. Melo Neto evidencia a vantagem do marketing esportivo:

Uma vantagem do marketing esportivo é a sua capacidade de fixação da marca ou do produto da empresa investidora na mente do consumidor. A emoção do espetáculo esportivo é transferida, inconscientemente, para mente de telespectador e do torcedor. E o que fica é a associação da marca e do produto com os ingredientes emocionais do esporte (MELO NETO, 1995, p. 26).

O marketing esportivo está à frente pois envolve sentimentos como a paixão e a emoção, assim sabendo compreender esse processo, a empresa patrocinadora já está favorecida, podendo ser fixada positivamente na mente dos consumidores.

O Marketing esportivo está sofrendo uma evolução teórica, assim Pitts e Stotlar (2002), dizem que para se fazer compreender o tema é necessário conhecer sua base, composta por pesquisas, fundamentos, teorias e seus princípios. Compõem o estudo de quatro campos: estudos esportivos, administração de empresas, comunicação e ciências sociais. Para os autores o marketing esportivo possui a posição mais importante do mercado esportivo, pelo crescimento do esporte. Dado crescimento exige o aumento de empresas e artigos esportivos e assim a concorrência fica cada vez mais acirrada.

Nesse contexto, a concorrência de um negócio esportivo compete com outro para alcançar o consumidor primeiro, e nesse caso, ganhar significa manter-se no negócio num nível satisfatório. O sucesso é definido pela própria empresa esportiva e é medida pela realização das metas projetadas.

Oliveira e Pozzi (1996, p. 13), compreendem que “as mensagens transmitidas por patrocínios de eventos esportivos chegam sutilmente aos consumidores mediante associações, garantindo prestígio e credibilidade às marcas que patrocinam”. Assim os autores afirmam que “o maior benefício que patrocínio esportivo oferece é transferir a emoção do evento para a marca”.

Portanto, neste capítulo abrangeu-se o tema marketing esportivo, o qual mostra ser uma forma de divulgação consideravelmente vantajoso, por isso no Brasil ainda há muito potencial para ser explorado. Há muitas estratégias para atenderem as empresas, e algumas delas são: o patrocínio a clubes, o patrocínio de publicidade estática com painéis fixos, o patrocínio de jogos na televisão e eventos, entre outras que podem ser adaptadas de acordo com as necessidades. Empresas que investem no marketing esportivo são bem vistas pelo público jovem, pois a mesma busca uma relação mais próxima do consumidor/torcedor por meio do esporte e também oferece produtos e benefícios. Essa forma possibilita que a empresa utilize da emoção e sentimentos do público.

#### **4. GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE**

Segundo o site Oficial do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre (2017), o Grêmio é um clube de futebol criado e fundado em Porto Alegre em setembro de 1903, por 32 homens em um antigo salão conhecido como salão Grau, no centro da cidade. Carlos Luiz Boher foi o primeiro presidente.

Em 1913, com 10 anos, que o clube iniciou jogos contra times de fora do estado e do país, e conquistando vitórias, o Grêmio ficou conhecido como um adversário difícil.

Após viagens e jogos bem-sucedidos, vieram as exigências: era necessário um estádio maior para receber seus torcedores e clubes adversários, atendendo às necessidades de preparação e treinamento do time. O novo estádio era resultado da boa fase que o clube estava passando. Nos anos 70, o atual presidente Hélio Dourado juntamente com os torcedores, criaram uma campanha para angariar fundos e concluir o andar superior no Estádio Olímpico Monumental.

Anos após o Grêmio passara por uma Nova Era, a Arena Grêmio, inaugurada em dezembro de 2012, sendo o maior e mais inovador estádio da América Latina, acompanhado dos mais modernos conceitos de qualidade e segurança, ultrapassando as exigências da FIFA.

Atualmente, o Grêmio possui uma administração moderna e um dos maiores números de sócios, sendo uma das marcas mais valorizadas no país, garantindo assim o primeiro lugar no Ranking Nacional de Clubes, desde 2003 (SITE OFICIAL DO GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE, 2017).

##### **4.1 O Estádio Olímpico Monumental**

De acordo com o site Oficial do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre (2018), o Estádio Olímpico Monumental teve sua inauguração no dia 19 de setembro de 1954. “O jogo inaugural foi realizado entre Grêmio e Nacional de Montevideo, vitória gremista por 2 a 0. Os gols foram do atacante Vitor que entrou para a história por ter marcado o primeiro gol do estádio gremista”. O estádio situava no endereço Largo Patrono Fernando Kroeff no Bairro Azenha.

Na metade do ano de 1980, o Estádio Olímpico teve sua construção finalizada com o fechamento da última parte do anel superior. A partir disso, “a casa gremista passou a ser conhecida como Olímpico Monumental. Uma obra grandiosa erguida por uma torcida apaixonada”. Então no dia 21 de junho de 1980, houve uma partida amistosa contra o Vasco da

Gama. A inauguração do Olímpico foi marcada pela vitória de 1 a 0 sobre o time visitante. Com a conclusão do mesmo, o clube teve o mais moderno estádio privado do Brasil, com inovações só encontradas em estádios da Europa.

O maior público presente no Estádio Olímpico foi “98.421 pessoas (85.751 pagantes) no dia 26 de abril de 1981, em Grêmio versus Ponte Preta pelo Campeonato Brasileiro. A infraestrutura do mesmo contava com 40 camarotes com 10 lugares cada, 5 camarotes com 20 lugares cada, 140 lugares na tribuna de honra, lugar para 28 cadeiras de rodas e 22 acompanhantes, no setor para deficientes físicos. Bem como, auditório com 220 lugares, seis vestiários profissionais mais um vestiário de arbitragem, 700 vagas de estacionamento, 26 cabines duplas fixas mais 50 cabines provisórias, duas salas de imprensa, duas salas para entrevistas coletivas.

O último jogo no Olímpico aconteceu no dia 17 de fevereiro de 2013, com a vitória de 1 a 0 sobre o Veranópolis, pela última rodada da Taça Piratini, primeiro turno do Campeonato Gaúcho. “O zagueiro Werley, de cabeça, aos 22 minutos do primeiro tempo, foi o autor do gol da vitória, o último gol oficial anotado no Monumental” (SITE OFICIAL DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE, 2018).

## 4.2 A Arena do Grêmio

Conforme o site Oficial do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre (2018), “em dezembro de 2012, o Brasil entrou na era das novas arenas com a inauguração do primeiro empreendimento com este novo perfil. A Arena do Grêmio é uma das mais modernas da América Latina e foi pioneira ao apostar no conceito multiuso”.

Nascida da tradição do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, um dos mais importantes clubes do País, a Arena do Grêmio se diferenciou, desde a fase de projeto pela máxima preocupação em atender aos padrões da FIFA, e contou com a consultoria Amsterdam Arena Advisory (AAA), da Holanda (SITE OFICIAL DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE, 2018).

O bairro Humaitá na Zona Norte de Porto Alegre no Rio Grande do Sul, às margens da rodovia BR-290 (Free-Way), foi o local escolhido para receber a Arena. Segundo o site é “um empreendimento que leva o conceito de praças multiuso no Brasil a um novo patamar”.

No seu primeiro ano, a Arena do Grêmio conquistou distinções respeitáveis, tanto internacionais como nacionais. Sendo eleita o “*Stadium of the Year* em uma votação, promovida pelo site *Stadium DB.com*, com mais de 14 mil torcedores de 86 países que escolheram o melhor estádio inaugurado naquele ano”. Também teve uma publicação na Revista inglesa *Stadia*, especializada em Arenas no mundo, que “destacou na edição de janeiro de 2013 a Arena do Grêmio como uma das maiores e mais modernas daquele ano”.

Assim como integrou no *ranking* dos “dez estádios mais bonitos do mundo realizado pela Faculdade de Arquitetura da Universidade Federal de Juiz de Fora, uma das mais renomadas do País, e foi classificada entre as 100 maiores empresas do Rio Grande do Sul em 2013”. Já a cerimônia de inauguração obteve o Prêmio da Associação Brasileira de Comunicação Empresarial na categoria evento.

A infraestrutura conta 135 camarotes, 274 assentos para pessoas portadoras de necessidades especiais, auditório com 314 lugares, 4 vestiários padrão Fifa, com área coberta para aquecimento dos jogadores, 34 cabines de imprensa, 58 bares e 1 restaurante panorâmico, 200 mil metros quadrados de área coberta, 239 câmeras de monitoramento interno e externo, 246 banheiros, com acessibilidade total, dois telões de 96 metros quadrados cada, bem como 2.200 vagas de estacionamento interno, 3.500 vagas externo.

A inauguração se deu no dia 8 de dezembro de 2012, com o jogo amistoso de Grêmio e Hamburgo-ALE, resultando em 2 a 1, sendo o primeiro gol de André Lima. (SITE OFICIAL DO GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE, 2018).

#### **4.2.1 Centro de Treinamento Presidente Luiz Carvalho**

O Centro de Treinamento Presidente Luiz Carvalho, afirma o site Oficial do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre (2018), está localizado a poucos metros da Arena, e é utilizado pelo time profissional do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre. Teve sua inauguração em setembro de 2014 e é conceituado como um dos mais estruturados da América Latina.

Possui dois campos com tamanho oficial e dois menores para treinamentos específicos e de goleiros, além do campo de areia. A infraestrutura conta com 11 salas para a área administrativa, vestiários, academia, departamento médico, piscina térmica e refeitório. É uma obra sustentável, pois:



Foi construído basicamente em vidros com o objetivo de aproveitar a luz natural e maior economia da energia, elementos considerados dentro dos preceitos da sustentabilidade empregados no local. O aquecimento da água da piscina, banheiras e duchas é feito por energia solar por meio de placas localizadas na cobertura apresentando uma energia limpa, sem liberação de gás carbono na atmosfera (SITE OFICIAL DO GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE, 2018).

Também é realizado o aproveitamento da água da chuva para irrigação dos jardins. “A irrigação do campo, que não seria suficiente apenas com a água da chuva, é feita por meio de poço artesiano com mais de 200 metros de profundidade. O sistema de irrigação funciona de forma eletrônica, programado para ligar quando houver necessidade”.

O nome se faz em homenagem a um dos maiores jogadores da história do Clube. Defendeu a camisa tricolor de 1923 a 1940, Luiz Carvalho continuou a carreira na instituição sendo treinador da equipe principal e ocupou cargos de direção. Foi presidente na gestão 1974/1975 (SITE OFICIAL DO GRÊMIO *FOOT-BALL* PORTO ALEGRENSE, 2018).

### **4.3 Planejamento Estratégico**

O Portal de Governança do Grêmio (2015), cita que o clube visando as rápidas mudanças no mercado do futebol mundial, percebeu a necessidade de modernização na estrutura administrativa e gerencial. A partir de 2003, iniciou o trabalho de implementação de um modelo que foi orientado por uma gestão estratégica para “priorizar a profissionalização como o melhor aproveitamento das potencialidades e diferenciais do clube” (PORTAL DE GOVERNANÇA DO GRÊMIO, 2015, p. 1).

Com o suporte de consultores especializados, mais 150 conselheiros, dirigentes, funcionários e associados realizaram reuniões semanais no período de um ano, resultando, segundo o Portal de Governança (2015, p. 1), nos “objetivos, estratégias, táticas, metas e planos de ação constantes e decorrentes do Plano Estratégico gremista”.

O Plano Estratégico definiu Negócio, Missão, Visão e Valores, conforme o Quadro 1:

**Quadro 1: Plano Estratégico**

**Fonte:** Portal de Governança do Grêmio (2018)

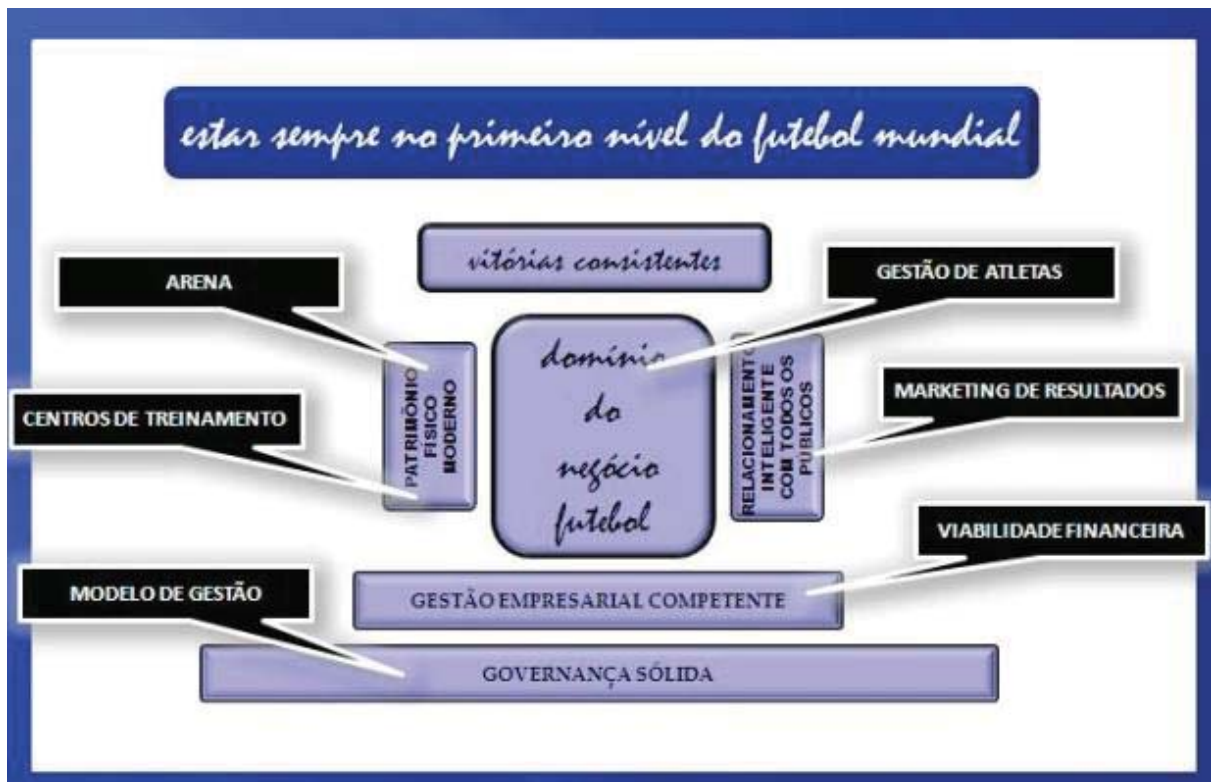
O plano estratégico teve como objetivo compreender a pretensão do clube para os próximos anos, desta maneira, para realizar ações necessárias o Grêmio buscou expor seu negócio, missão, visão e seus valores para com base nesses princípios desenvolver estratégias precisas, que obtenham resultados satisfatórios.

“O processo de planejamento estratégico formal foi iniciado em 2003, desdobrado em 2004 e revisado em 2006, sempre com um horizonte estabelecido para 2008” (PORTAL DE GOVERNANÇA DO GRÊMIO, 2015, p. 2). Já em 2009 se deu início da gestão pelos processos por meio da implantação da ISO 9000<sup>5</sup>, o Grêmio modificou o processo de planejamento. Conforme o Portal de Governança (2015, p. 2), “a base do novo sistema é uma visão de futuro, que descreve os principais processos como referenciais, num horizonte mínimo de 5 anos.”

<sup>5</sup> Normas aplicadas em diversos tipos de organização e se referem apenas, a qualidade dos processos da organização. Descreve regras relacionadas a implantação, desenvolvimento, avaliação e continuidade do Sistema de Gestão da Qualidade.

Nos anos de 2010 e 2011, aconteceram reuniões com Executivos, Conselho de Administração e a Comissão do Planejamento Estratégico para revisar os diagnósticos dos respectivos Macroprocessos estabelecidos. Após essa análise foi elaborado, conforme Quadro 2, o Mapa da Estratégia 2011/2012, desenvolvido nos “instrumentos de gerenciamento de projetos, resultados e processos (indicadores e metas). A concepção do planejamento estratégico do clube “PÓS ARENA” teve a participação de conselheiros, sócios, administradores, funcionários e consultores” (PORTAL DE GOVERNANÇA DO GRÊMIO, 2015, p. 2).

Quadro 2: Mapa da Estratégia 2011/2012



Fonte: Portal de Governança do Grêmio (2018)

O mapa da estratégia expõe metas a serem conquistadas após finalização do novo estádio do Grêmio, a Arena do Grêmio, inaugurada em dezembro de 2012. Considerada a “nova era” do clube. Teve como base o Plano Estratégico e assim definiu-se como foco inserir o clube no primeiro nível do futebol mundial, conquistando vitórias, bem como ter domínio do quadro de atletas do time. Possuir como patrimônio a Arena e o Centro de Treinamento, conhecido como CT Luiz Carvalho, locais que atualmente são considerados mais modernos no país, na modalidade esportiva. Buscar relacionar-se com o público através do marketing, bem como

obter uma gestão competente utilizando um modelo de gestão de forma que não haja exageros financeiros para a realização das metas expostas.

O presente capítulo teve como foco o clube Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense e a sua história desde a criação. Também evidenciou como foi o primeiro estádio, o Estádio Olímpico Monumental situado no bairro da Azenha em Porto Alegre, no qual teve sua construção superior finalizada com a ajuda de torcedores, na época foi conceituado um local inovador sofrendo comparações com estádios da Europa. Após foi descrito a Arena do Grêmio, estádio considerado a “Nova Era” do clube onde tudo iria ser melhor, assim foi inaugurado em dezembro de 2012 no bairro Humaitá, Zona Norte. A Arena ganhou vários prêmios nacionais e internacionais devido à alta inovação, modernidade e espaço com conceito multiuso. O centro de treinamento localizado perto da Arena também é considerado um dos mais estruturados do país, conta com sistema sustentável pois utiliza a energia solar por meio de placas e há o reaproveitamento da água da chuva. Por fim, expõe o Plano Estratégico iniciado em 2003 para implementação de um modelo de gestão estratégica buscando priorizar a profissionalização e explorar as potencialidades do clube, trabalho que definiu o mapa de estratégias.

## 5. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a conceituação do método de pesquisa. A pesquisa é um estudo de caso com a análise de conteúdo baseada na metodologia de Laurence Bardin (2011).

### 5.1 Métodos e Técnicas

A primeira etapa do trabalho é o estudo de caso, utilizando teorias sobre o tema. Segundo Ventura (2007, p. 385), “os estudos de caso têm várias aplicações. Assim, é apropriado para pesquisadores individuais, pois dá a oportunidade para que um aspecto de um problema seja estudado em profundidade dentro de um período de tempo limitado”. A autora compreende que a maioria da utilidade dos estudos de caso são verificados em pesquisas exploratórias dada a sua flexibilidade, nas fases iniciais, recomenda-se a investigação sobre o tema para assim construir hipóteses e/ou reformular o problema. Assim o que torna o estudo de caso proveitoso é “ser significativo, completo, considerar perspectivas alternativas, apresentar evidências suficientes e ser elaborado de uma maneira atraente” (VENTURA, 2007, p. 385).

Na segunda etapa do trabalho, é abordado a técnica de análise de conteúdo da comunicação do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre em suas redes sociais. Análise de 10 publicações relacionados ao Campeonato Libertadores da América de 2017 que se adaptam à 3 P's dos referidos na página 21 no capítulo Marketing Digital sugeridos pelo autor Vaz (apud Cruz e Silva, 2014), sendo eles: o 5º P de Promoção, 6º de Propagação e o 7º de Personificação no período de julho a novembro de 2017, no Facebook e Instagram.

De acordo com Bardin “a análise do conteúdo é um conjunto de instrumentos de caráter metodológico em contínuo aprimoramento que podem ser aplicados a discursos (conteúdos e continentes) extremamente variados” (BARDIN, apud SANTOS, 2012, p. 383). A autora complementa citando que é um “conjunto de técnicas de análise das comunicações com o intuito de compreender, por meio de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, os indicadores que possibilitem a inferência de conhecimentos referentes à produção e recepção dessas mensagens” (BARDIN, 2011, p. 47).

A utilização da análise de conteúdo, segundo Bardin, prevê três fases fundamentais: pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados - a inferência e a interpretação. Conforme Bardin (apud Câmara, 2013, p. 183-188), a primeira fase sendo a pré-análise, é a fase de organização do material; na segunda fase, ocorre a exploração do mesmo, onde “são

escolhidas as unidades de codificação, adotando-se procedimentos de codificação que compreende a escolha de unidades de registro”; na terceira fase desenvolve-se a análise do conteúdo e o tratamento dos resultados, ou seja, a inferência e por fim interpretação. A autora Bardin (apud SANTOS, 2012, p. 383), observa que a análise de conteúdo não é mais apenas descritiva, assim passou a fazer uso da inferência através de análises, com isso, as inferências buscam explicar as causas da mensagem ou sua repercussão.

Desta maneira, a pesquisa abordou um estudo das principais plataformas digitais do Grêmio, sendo o Facebook e o Instagram, com o intuito de compreender como o clube se comunicou com o torcedor no Campeonato Libertadores da América de 2017, contando com uma análise de conteúdo das publicações a partir do período de Oitavas de Final em julho até o Final do Campeonato em novembro de 2017.



## 6. O CONTEÚDO DO GRÊMIO NAS REDES SOCIAIS

Neste capítulo são enfatizadas as redes sociais do Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e o conteúdo veiculado pelas mesmas no período de 03 de julho a 30 de novembro de 2017, no qual o clube estava participando do Campeonato Libertadores da América, contando com descrições das páginas oficiais. O Grêmio dispõe de diferentes canais digitais, nessa perspectiva Oliveira (2000), afirma que a internet proporciona às organizações criar e manter relacionamentos com seu público, desta maneira no marketing digital há uma troca de informações rápida e personalizada. Assim, esta análise limita-se ao Facebook e Instagram, pois possuem milhares de seguidores e costumam se comunicar diariamente com o torcedor.

No Facebook, a *Fan Page* do Grêmio (Figura 1), no dia 30 do mês abril de 2018 contava com 3.043.594 curtidas e 2.994.936 seguidores. A imagem de perfil é o seu símbolo e a foto de capa são os principais jogadores da equipe. Os jogadores são Bruno Cortez, Jael Vieira, em destaque no centro, o capitão do time Maicon Souza seguido por Luan Guilherme e Leonardo Moura. Todos estão vestindo o uniforme atual.

As 5 publicações analisadas são do Campeonato Libertadores da América em 2017, no período de 03 de julho a 29 de novembro. O conteúdo das postagens são informações dos jogos, ingressos, transmissão em tempo real, associação ao clube e promoções.

**Figura 1:** Página Oficial do Grêmio no Facebook



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Facebook (2018)

O Instagram do clube (Figura 2) no dia 30 do mês de abril de 2018, contava com 844 mil seguidores e 74 pessoas que são seguidas pelo clube, também possui 2.760 publicações. Assim como no Facebook, a imagem do perfil é o seu símbolo. Uma única característica diferencial é que há o link de acesso para as outras páginas como link de direcionamento para o Twitter e Facebook.

Foram analisadas 5 publicações no período a partir do dia 03 de julho a 30 novembro de 2017, onde haviam 2.432 posts. O conteúdo das publicações são os bastidores do clube e profissionais envolvidos, a rotina do time bem como os jogos e as viagens.

**Figura 2:** Página Oficial do Grêmio no Instagram



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2018)

Foram analisadas no total 10 publicações, uma publicação por mês, sendo 5 no Facebook e 5 no Instagram. Com o objetivo de compreender como o Grêmio fez uso do Marketing Esportivo em suas redes sociais no Campeonato Libertadores da América de 2017. Para a análise, foi utilizado somente 3P's dos 8P's sugerido pelo autor Conrado Adolpho Vaz (apud Cruz e Silva, 2014), pois o conteúdo das publicações está mais adequado à essas categorias, sendo eles: P de promoção, P de propagação, P, de personificação.



De forma geral, observa-se que as publicações possuem o mesmo padrão. No Facebook, fica evidente o uso do símbolo do clube em todas as postagens, as 3 cores: azul, preto e branco, e a mesma fonte é utilizada. Entretanto, em comparação ao Instagram não há um *layout* padrão, são fotos realizadas por um *smartphone* e publicadas em tempo real. Em ambas as redes sociais há a utilização da *hashtag* #Libertadores2017 para identificação, visto que o clube participa de vários campeonatos ao longo do ano.

## 6.1 Apresentação e Análise dos Resultados

O presente estudo teve por objetivo compreender como o Grêmio fez uso do Marketing Esportivo em suas redes sociais no Campeonato Libertadores da América de 2017 a partir da classificação dos 8P's, utilizando somente 3 dos P's inseridos, sendo Promoção (5° P), Propagação (6°) e Personificação (7°). O estudo foi dividido em três fases, de acordo com a metodologia proposta por Bardin (2011), desta forma na primeira fase buscou-se observar as redes sociais e quais foram os conteúdos publicados no período de julho a novembro no ano de 2017.

Após, na segunda fase, ocorreu a separação destes materiais de forma que se adaptassem ao tema proposto, ou seja, os conteúdos deviam ser relacionados ao Campeonato Libertadores da América, no qual foi possível identificar de acordo com a imagem e texto de apoio que carregava consigo a *hashtag* #Libertadores2017. Com isso, permitiu-se iniciar a seguinte análise de conteúdo das redes sociais do Grêmio, por fim, a terceira e última fase de interpretação e exploração dos resultados.

Ao analisar o P de Promoção conforme sugerido pelo autor Vaz (apud Cruz e Silva, 2014), é possível destacar que é um método de desenvolver estratégias de marketing para serem executadas na internet por meio de conteúdos significativos para o seu público, referente às campanhas promocionais, no caso relacionado ao futebol está a venda de ingressos para jogos, vestuário, benefícios exclusivos e outros, assim, a Figura 3 e Figura 4 se adaptam a classificação de promoção.

A Figura 3 refere-se ao jogo contra o time Botafogo, publicada no dia 19 de setembro às 13:20 horas. De acordo com Recuero (2009), ao citar o valor Autoridade retrata o poder de influência de um indivíduo em sua rede, assim, na seguinte publicação fica evidente esta ideia, onde o sócio torcedor é convocado a adquirir o ingresso e comparecer ao evento para dar apoio ao time na competição, de forma que para o time passar de fase, o torcedor deve estar presente.

Este apelo é destacado na frase “Precisamos do teu grito e do teu apoio para avançarmos na Libertadores 2017! Com a nossa casa lotada, vamos pra cima deles!”.

**Figura 3:** Sócio: Ocupa o teu lugar na Arena



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

A Figura 4, publicada no dia 10 de outubro às 12:56 horas, informa ao torcedor que a venda de ingressos para o jogo contra o time Barcelona de Guayaquil está disponível. Nesta publicação também nota-se o valor Autoridade conceituado por Recuero (2009), devido a influência direcionada ao público, onde informa o sócio torcedor e juntamente destacando os benefícios de associação como a prioridade na compra dos ingressos, promoções e descontos exclusivos, assim, buscando influenciar o público em geral a associar-se, para isso direciona o acesso ao cadastro com o link inserido na publicação, visto que torcedores não-sócios podem obter ingressos apenas se ainda restarem lugares. Também faz um apelo à torcida com a frase “fortaleça o Grêmio”.

**Figura 4:** Ingressos à venda



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

Conforme a Propagação, de acordo com o autor Vaz (apud Cruz e Silva, 2014) o consumidor transforma-se em um multiplicador de conteúdo. Affif (2000), esclarece que se há bom desempenho do time, os torcedores passam a criar uma imagem positiva da marca, nesse sentido observou-se que o Grêmio demonstra forte engajamento nas plataformas digitais e nos conteúdos publicados em virtude que o time apresenta bons resultados em campo. Assim, os conteúdos publicados pelo Grêmio se tornam virais, ou seja, há uma aceitação, pois, o público compartilha para que sua rede de contatos também visualize. Nesta classificação de propagação, estão inseridas 3 publicações, sendo a Figura 5, Figura 6 e Figura 7.

De acordo com a Figura 5, publicada no dia 03 de julho às 16:00 horas, informa a próxima partida contra o adversário Godoy Cruz bem como o local, data e horário, utilizando o termo “mata-mata”, gíria popular no mundo do futebol. Trata-se de um sistema de eliminação, no qual duplas de times disputam algumas partidas entre si, e um será o vencedor, passando para outra fase e assim respectivamente. Pela classificação do time para a próxima fase da competição e também uso de um termo popular. Conforme Recuero (2009), ao citar sobre o valor Popularidade expôs que se trata da posição do indivíduo na sua rede, é relacionada à números, podendo ser números de comentários, visitas no perfil, enfim, a sua audiência. Nesse post, se faz presente este valor pois obteve-se que obteve uma boa repercussão com 4.200 curtidas e 477 compartilhamentos além de 70 comentários.

**Figura 5:** Agora é mata-mata



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

A Figura 6, realizada no dia 09 de agosto às 20:35 horas, é uma publicação em dia de jogo, neste caso contra o time Godoy Cruz, onde o Grêmio transmite momentos decisivos de uma partida. Na imagem está o jogador Pedro Rocha comemorando o Gol realizado por ele, exaltando o símbolo do clube na camisa, com este gesto busca ampliar os laços com o torcedor pois além grande propagação, a comemoração do jogador transmite a emoção pela conquista. Desta forma, o autor Melo Neto (1995), afirma que a emoção do espetáculo esportivo é transferida de forma inconsciente para mente do torcedor, gerando assim a associação da marca com os elementos emocionais do esporte. No presente post também está a ideia de valor de Popularidade conforme com a autora Recuero (2009), devido ao grande envolvimento e propagação, observa-se que resultou em 10 mil curtidas, 1.083 compartilhamentos e 149 comentários.



**Figura 6:** Gol do Grêmio



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

Já a Figura 7, do dia 29 de novembro realizada às 23:42 horas, refere-se ao último jogo do Campeonato Libertadores da América de 2017, ao término da partida contra o time Lanús. Essa publicação informa o final do jogo onde o Grêmio se consagrou campeão por 2 a 1 no Estádio La Fortaleza na Argentina. À vista disso, Recuero (2009) enfatiza o valor Reputação, na qual refere-se à percepção construída de alguém, no caso o clube, pelos demais atores, sendo os torcedores, devido adotar um logotipo denominado “A América é Tricolor” após conquistar o campeonato pela terceira vez. Além disso, o valor Popularidade conceituado por Recuero (2009) se faz presente devido ao resultado bem superior em relação aos outros posts, com 46 mil curtidas, 18.327 compartilhamentos e 1.200 comentários. Por tanto, fica evidente que o torcedor gremista não hesitou em mostrar sua satisfação através de seu perfil pessoal no Facebook.

**Figura 7:** Fim de Jogo

Fonte: Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

Desta forma, a Tabela 3 expõe através do número de curtidas, compartilhamentos e comentários o envolvimento com o torcedor nas 5 publicações do Facebook, no qual observa-se uma crescente no engajamento, conforme desenvolvimento do time ao avançar fases no campeonato.

**Tabela 3:** Dados Publicações do Facebook

Figura 3	1.200 mil curtidas	55 compartilhamentos	56 comentários
Figura 4	2.400 mil curtidas	124 compartilhamentos	256 comentários
Figura 5	4.200 mil curtidas	477 compartilhamentos	70 comentários
Figura 6	10 mil curtidas	1.083 mil compartilhamentos	149 comentários
Figura 7	46 mil curtidas	18.327 mil compartilhamentos	1.200 mil comentários

Fonte: Página Oficial do Grêmio no Facebook (2017)

A Personificação, segundo Vaz (apud Cruz e Silva, 2014) compreende gerar relacionamento com o seu público de modo personalizado, nesse caso, o Grêmio faz uso da rede social Instagram, utilizando do forte apelo emocional e linguagem informal nas ações rotineiras. Assim mostra diariamente e em tempo real os bastidores do clube, são publicações consideradas indispensáveis para a construção de um relacionamento duradouro com o torcedor. Os posts contam com diversos assuntos como: declarações dos principais jogadores em formato de vídeo rápido assim nesta classificação de personificação se adaptam todas as 5 publicações do Instagram.

O marketing no Instagram busca relação mais próxima com os torcedores conforme visto em Visibilidade segundo Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), por isso os jogadores também estão em contato com o público, assim, na Figura 8, realizada dia 09 de agosto, o jogador Luan Guilherme, após final da partida, agradece o apoio do torcedor que prestigiou a partida bem como a conquista de Melhor Jogador do jogo.

**Figura 8:** O melhor jogador da noite



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

As publicações mostram locais onde o time terá jogo, pontos turísticos e lugares estratégicos, de forma a manter laços e relacionamento com o torcedor, citado em Visibilidade de Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), assim a Figura 9, publicada no dia 03 de julho, exibe um painel instalado na cidade de Mendoza na Argentina, comunicando sobre a partida nas oitavas de final do campeonato entre Godoy Cruz e o visitante Grêmio, visto que os times argentinos são considerados clássicos rivais dos brasileiros. Ademais, faz uma breve descrição sobre o Estádio Malvinas Argentinas, com o objetivo de valorizar e mostrar o local onde o tricolor gaúcho foi atuar.



**Figura 9:** Oitavas de Final



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

A Figura 10, do dia 12 de setembro, exalta a camisa do clube em um hotel patrocinador, onde os jogadores já estão em concentração, com vista para a praia na Barra da Tijuca, bairro nobre e local referência do Rio de Janeiro, remetendo que o jogo ocorrerá no Rio. O marketing busca aproximar o torcedor, de forma que ele se sinta próximo do time, acompanhando cada passo, assim percebe-se o valor Visibilidade conforme citado pelos autores Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009) nesse sentido, visibilidade se refere também a manutenção das redes sociais, com publicações diárias para manter os laços sociais, no caso, com a torcida tricolor.



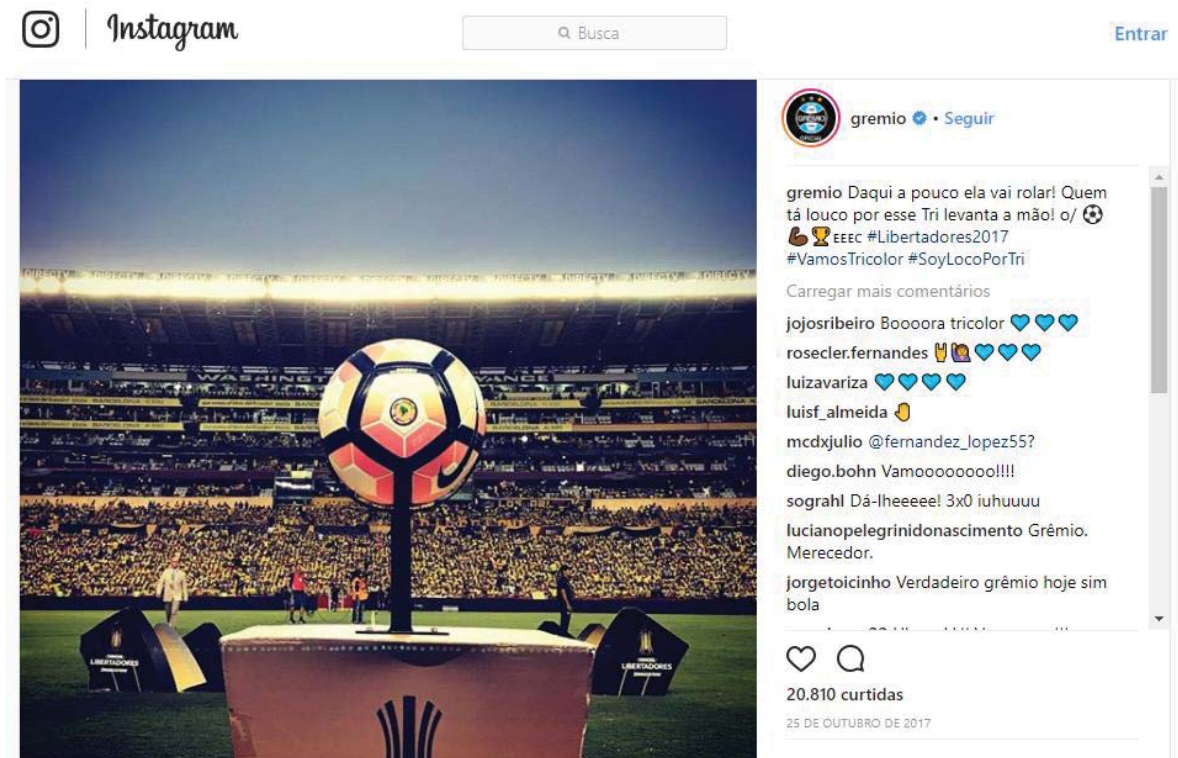
**Figura 10:** Dia de Grêmio



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

O clube também publica antes das partidas iniciarem, conforme a Figura 11, feita no dia 25 de outubro, destacando a bola que seria utilizada no jogo contra o time Barcelona de Guayaquil no Estádio Monumental Isidro Romero Carbo, Equador. Os autores Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009) transmitem nas páginas anteriores deste estudo, o valor visibilidade no qual se busca manter conexão com seu público que está fisicamente longe. Assim, nesta Figura percebe-se que este conceito é explorado, pois a publicação tem como objetivo fazer o torcedor sentir-se presente no local, mais próximo do time, buscando antecipar a emoção a partir do ambiente retratado.

**Figura 11:** A bola vai rolar



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

Ao fim do Campeonato Libertadores da América de 2017, no jogo contra o time Lanús no Estádio Ciudad de Lanús, Néstor Díaz Pérez na Argentina, o Grêmio se consagrou campeão pela terceira vez. Assim, ao retomar o valor Visibilidade de Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), o marketing tenta se aproximar dos torcedores fazendo uso da expressão “Tamo chegando, gurizada” linguagem informal e local do público do Rio Grande do Sul. Assim a Figura 12, intitulada “Tamo chegando, gurizada” foi realizada no dia 30 de novembro, o clube publicou o momento em que os jogadores estão no avião voltando ao Brasil, para Porto Alegre após a Reconquista da América, com a expressão de satisfação e dever cumprido, mostrando a conquista através da medalha recebida. Possibilitando ao torcedor ver este feito histórico, para o clube e futebol brasileiro, “de perto”. Uma das principais publicações do Instagram, nota-se o valor Popularidade de Recuero (2009) devido ao grande envolvimento dos torcedores, com 146.100 mil curtidas.

**Figura 12:** “Tamo chegando, gurizada”



**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

Assim, a Tabela 4 expõe através do número de curtidas, o envolvimento com o torcedor nas 5 publicações do Instagram. Com isso, é possível evidenciar que há uma crescente no engajamento do torcedor quando há a aparição dos jogadores, como na Figura 8, onde mostra o jogador Luan, bem como na Figura 12, na qual há todo o time do Grêmio, salientando que ambas estão associadas a momentos de vitória.

**Tabela 4:** Dados Publicações do Instagram

Figura 8	101.777 mil visualizações
Figura 9	15.289 mil curtidas
Figura 10	28.913 mil curtidas
Figura 11	20.810 mil curtidas
Figura 12	146.110 mil curtidas

**Fonte:** Página Oficial do Grêmio no Instagram (2017)

Na última fase, após análise do conteúdo das 10 publicações nas redes sociais Facebook e Instagram do Grêmio interpretou-se que as postagens são compatíveis à metodologia dos 8P's do marketing digital, na qual se adaptam somente a 3P's, sendo Promoção, Propagação e Personificação. De modo geral, no Facebook, constata-se que são publicações voltadas a

promoção sempre na busca por novos associados e propagação com o intuito de gerar engajamento. Os posts possuem design padrão, com as cores do clube, azul, preto e branco e símbolo, em contrapartida as publicações do Instagram são simples, com foco na personificação, assim são realizadas por um *smartphone* e publicadas em tempo real visando mostrar a rotina do clube e assim causar aproximação entre o torcedor e o clube.

Este capítulo teve como finalidade apresentar as redes sociais do Grêmio e as publicações veiculadas através delas, assim como a análise de seus conteúdos. No primeiro momento foram abordados o Facebook e o Instagram com suas informações, na sequência, a análise das publicações, com base nos autores Vaz (apud Cruz e Silva, 2014), Laurence Bardin (2011), Recuero (2009) Ellison, Steinfield & Lampe (apud Recuero, 2009), Melo Neto (1995) e outros, divulgadas no período de julho a novembro no Campeonato Libertadores da América de 2017.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente estudo teve como objetivo compreender como o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre fez uso do Marketing Esportivo em suas redes sociais, Facebook e Instagram em uma determinada competição, sendo o Campeonato Libertadores da América de 2017 no qual se tornou campeão pela terceira vez, para isso realizou-se este estudo de caso com a análise de conteúdo baseado na autora Laurence Bardin.

Com este estudo foi possível evidenciar que nos conteúdos do marketing esportivo nas redes sociais, Facebook e Instagram, do Grêmio são perceptíveis a metodologia dos 8 P's do autor Vaz (2011 apud Cruz e Silva, 2014), assim priorizou verificar somente as que melhor se evidenciam na classificação, os 3 P's sendo Promoção, Propagação e Personificação.

De forma geral, o Facebook tem seu o foco voltado à Promoção e Propagação, na incessante busca por associados, ao mesmo tempo, promove a imagem do clube e fortalecimento da marca através de posts com os momentos decisivos de partidas ao vivo. Em contrapartida, na rede social Instagram, o conteúdo é voltado à Personificação, através de publicações da rotina do clube e profissionais envolvidos, simples e de fácil entendimento, uma comunicação personalizada pois não há fins comerciais. É possível evidenciar que em ambas as redes há o uso de uma linguagem informal e regionalizada do Rio Grande do Sul com apelo emocional, bem como utilização da *hashtag* #Libertadores2017.

Na classificação da Promoção destaca-se o conteúdo referente a campanhas promocionais, assim informa quais as próximas partidas visando a venda de ingressos para os jogos do Campeonato, enfatizando benefícios exclusivos para associados, como prioridade na compra e descontos em vestuário, alimentação e outros, diante disso, faz forte apelo para o público associar-se. Em Propagação evidencia-se publicações referentes a fases da competição Libertadores da América 2017 e partidas decisivas que estão acontecendo utilizando linguagem informal e gírias populares na área esportiva, observa-se que foram conteúdos virais a partir da boa repercussão apresentada em curtidas, compartilhamentos ou comentários. Desta forma, o torcedor mostra sua satisfação em relação à atuação do time em campo.

De acordo com a Personificação, estão adequadas as 5 publicações do Instagram onde o Grêmio busca gerar relacionamento mais próximo com o torcedor mostrando o dia-a-dia do clube, jogadores, os bastidores, treinos, preparação física, jogos, viagens, pontos turísticos das cidades em que atuarão, publicado em tempo real possibilitando o torcedor acompanhar e



interagir. Em comparação ao Facebook, não há *layout* padrão e publicações comerciais de patrocinadores.

Sendo assim, é perceptível que o Grêmio utiliza do marketing e suas mídias sociais como meios de informação e envolvimento com sua torcida, sempre em busca de novos associados. Nesse sentido, o marketing esportivo do Grêmio nas redes sociais é vinculado ao visual e força da marca bem como resultado satisfatório do time em campo ao longo do ano de 2017. Desta forma, este estudo procurou alcançar seus objetivos propostos e, contudo, almeja-se que os resultados apresentados sirvam de subsídios para outras pesquisas relacionadas ao Grêmio e as redes sociais. Também, estudos sobre ações de marketing esportivo sejam desenvolvidos para assim exaltar e distinguir como os clubes do país se comunicam com seus públicos.

Por fim, este estudo foi de grande relevância para a formação acadêmica visto que auxiliou na competência e desenvolvimento adequado da pesquisa, na análise de conteúdo e interpretação dos dados inseridos. Sendo muito importante compreender como são realizadas as ações de marketing nas redes sociais também entender o poder de persuasão e rápida difusão de informações que elas proporcionam no âmbito comunicacional.

## REFERÊNCIAS

- AFIF, A. *A bola da vez - o marketing esportivo como estratégia de sucesso*. São Paulo: Infinito, 2000.
- AMORIM, Raquel Rodrigues de. *As ações de Marketing Digital e sua relação com a percepção dos consumidores deste serviço: Um estudo com clubes de futebol*. Faculdade do Desporto: Universidade do Porto. Porto, 2014. Disponível em: < <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/84958/2/31264.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2018.
- ARAÚJO, A. G. *Placar favorável*. *Revista Marketing*. São Paulo. Fev. 2002.
- BARDIN, Laurence. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BERLO, David K. *O processo da comunicação: introdução à teoria e à prática*. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BERTOLDO, C. P. *Marketing esportivo: o esporte nas estratégias empresariais*. São Paulo: Umesp, 2000.
- BORDENAVE, Juan E. Díaz. *O que é comunicação*. 1 ed. São Paulo: Brasiliense, 1997. (Col. Primeiros Passos, 67).
- CÂMARA, Rosana Hoffman. *Análise de conteúdo: da teoria à prática em pesquisas sociais aplicadas às organizações*. Brasília: Gerais Revista Interinstitucional de Psicologia, 2013. Disponível em: < <http://pepsic.bvsalud.org/pdf/gerais/v6n2/v6n2a03.pdf>>. Acesso em 10 nov. 2017.
- CAMPOS, Lara. *Comunicação*. São Paulo: Rede Internacional de Universidades Laureate, 2015. Disponível em: <http://periodicos.anhembibr/arquivos/ebooks/437581.pdf>. Acesso em 06 mar. 2018.
- CARVALHO, João Henrique Dourado de. *A Publicidade nas redes sociais e a Geração Y: A emergência de novas formas de comunicação Publicitária*. *Revista Negócios em Projeção – Edição Especial do Curso de CSPP*. v. 2. n. 2. p. 91-105, 2011. Disponível em: < <http://revista.faculdadeprojecao.edu.br/index.php/Projecao1/article/view/101/87>>. Acesso em 6 mar. 2018.
- CASTELLS, Manuel. *A Era da informação: economia, sociedade e cultura. A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra, 1999.
- CASTELLS, M. *A sociedade em rede*. vol. I. São Paulo: Paz e Terra, 2003.
- CATALANI, Mateus; ROSENDO, Victor Rubi. *Marketing esportivo e a sua aplicação ao futebol brasileiro*. São Paulo. Centro Universitário Católico Salesiano Auxilium – Unisalesiano, 2013. Disponível em: < <http://www.unisalesiano.edu.br/simposio2013/publicado/artigo0003.pdf>>. Acesso em 25 ago. 2017.

CORRÊA, Elisabeth Saad. *Comunicação Digital: uma questão de estratégia e relacionamento com os grupos*. Ano 2. N° 3. 2° Semestre. Organicom, 2005.

CRUZ, Cleide Ane Barbosa; SILVA, Lângesson Lopes da. *Marketing Digital: Marketing para o novo milênio*. Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014. Disponível em: <<https://assets.itpac.br/arquivos/Revista/72/1.pdf>>. Acesso em 19 mar. 2018.

FACEBOOK, *Página Oficial do Grêmio*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FACEBOOK, *Sócio: Ocupa o teu lugar na Arena*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.249432485088809.75671.242811539084237/1759798314052211/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FACEBOOK, *Ingressos à venda*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.249432485088809.75671.242811539084237/1780303588668350/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FACEBOOK, *Agora é mata-mata*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.249432485088809.75671.242811539084237/1677429278955782/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FACEBOOK, *Gol do Grêmio*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.249432485088809.75671.242811539084237/1718740598157983/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FACEBOOK, *Fim de Jogo*. Disponível em: <<https://www.facebook.com/Gremio/photos/a.249432485088809.75671.242811539084237/1834245656607476/?type=3&theater>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

FERNANDES, L. *Redes Sociais Online e Educação: Contributo do Facebook no Contexto das Comunidades Virtuais de Aprendentes*. Lisboa, 2011. Disponível em: <[http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio\\_TRMEF.pdf](http://www.trmef.lfernandes.info/ensaio_TRMEF.pdf)>. Acesso em 20 dez. 2017.

FONSECA, J. J. S. *Metodologia da pesquisa científica*. Fortaleza: UEC, 2002.

GESTÃO DE QUALIDADE. *O que é ISO 9000?* Disponível em: <http://gestao-de-qualidade.info/iso-9000.html> . Acesso em 9 abri. 2018.

INSTAGRAM, *Página Oficial do Grêmio*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/gremio/?hl=pt-br>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

INSTAGRAM, *O melhor jogador da noite*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BXI9DVHBz2a/?hl=pt-br&taken-by=gremio>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

INSTAGRAM, *Oitavas de Final*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BWGI0MjBFC5/?hl=pt-br&taken-by=gremio>>. Acesso em: 30 abr. 2018.



INSTAGRAM, *Dia de Grêmio*. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BY--SS2hB5\\_/?hl=pt-br&taken-by=gremio](https://www.instagram.com/p/BY--SS2hB5_/?hl=pt-br&taken-by=gremio)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

INSTAGRAM, *A bola vai rolar*. Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/BasG6TMBiyi/?hl=pt-br&taken-by=gremio>>. Acesso em: 30 abr. 2018.

INSTAGRAM, “*Tamo chegando, gurizada*”. Disponível em: <[https://www.instagram.com/p/BcG\\_4E6BiNO/?hl=pt-br&taken-by=gremio](https://www.instagram.com/p/BcG_4E6BiNO/?hl=pt-br&taken-by=gremio)>. Acesso em: 30 abr. 2018.

KENDZERSKI, Paulo. *Web Marketing e Comunicação Digital*. 2 ed. São Paulo: Donnelley Morre, 2009.

KLEIN, Marco Aurélio. *Entretenimento, esporte e o Santo Graal*. In: COBRA, Marcos (Org.). *Marketing do Entretenimento*. Editora Senac, 2008.

LACERDA, Juciano de Sousa. *A comunicação digital e os desequilíbrios e esperanças em torno da definição de uma Sociedade da Informação: experiência latino-americana*. Revista Latinoamericana de Ciências de la Comunicación. São Paulo: Alaic, 2004. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/lacerda-juciano-comunicacao-digital.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2018.

LEOCÁDIO, Á., et al. *Marketing Esportivo no Campeonato Brasileiro De Futebol: Relação entre Empresas Investidoras e Times Patrocinados*. [Artigo], 2007. Disponível em: <http://sistema.semead.com.br/10semead/sistema/resultado/trabalhosPDF/322.pdf>. Acesso em 25 ago. 2017.

LIMEIRA, Tania Maria Vidigal. *E-Marketing: O marketing na internet com casos brasileiros*. São Paulo: Saraiva, 2003.

MACHADO, Joicemegue Ribeiro. TIJIBOY, Ana Vilma. *Redes Sociais Virtuais: um espaço para efetivação da aprendizagem cooperativa*. Porto Alegre: V. 3 Nº 1, maio, 2005. Disponível em: <http://seer.ufrgs.br/renote/article/download/13798/7994>. Acesso em 6 mar. 2018.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MARQUES DE MELO, José. *Comunicação Social: teoria e pesquisa*. 4 ed. Petrópolis: Vozes, 1975.

MARTELETO, Regina Maria. *Informação, Rede e Redes Sociais: Fundamentos e Transversalidades*. Londrina, v. 12, n. esp., 2007.

MARTINO, Luís Mauro Sá; MARQUES, Angela Cristina Salgueiro. *Teorias da comunicação: processos, desafios e limites*. São Paulo: Plêiade, 2015.

MARTINS, Yasmim Moreira. *A influência da comunicação digital para o financiamento de projetos em crowdfunding: um estudo sobre projetos bem-sucedidos da plataforma Catarse*. Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, 2015. Disponível em: <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2015/resumos/R10-3459-1.pdf> . Acesso em 14 mar. 2018.

MATEUS, ANABELA F. *A comunicação digital na comunicação integrada nas organizações as mais-valias das novas tecnologias*. Fundação para a Ciência e Tecnologia y Labcom. Beira Interior: Portugal, 2013. Disponível em: [http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201401152117\\_cuiciid\\_2013\\_final\\_a\\_tecnologia\\_ao\\_servi\\_o\\_da\\_comunica\\_o...pdf](http://www.labcom-ifp.ubi.pt/publicacoes/201401152117_cuiciid_2013_final_a_tecnologia_ao_servi_o_da_comunica_o...pdf). Acesso em 12 mar. 2018.

MATEUS, Anabela F. *A comunicação em serviços na era da globalização. A comunicação digital e o serviço personalizado: oportunidades e limitações*. Revista electrónica de Comunicación Vivat Academia, nº 122, Marzo 2013. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/mateus-anabela-2013-comunicacao-servicos-era-glob.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2018.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Record, 1995.

MELO NETO, Francisco Paulo de. *Marketing de Patrocínio*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.

MEUS DICIONÁRIOS. *O que é Identitária*. Disponível em: <https://www.meusdicionarios.com.br/identitaria> . Acesso em 3 abr. 2018.

MIRANDA, Fernanda de Alvarenga. *Marketing digital e o futebol brasileiro: um estudo sobre a interação entre clubes e torcida nas mídias sociais*. Centro Universitário Uma: Belo Horizonte ano 8, n 22, set. 2013. Disponível em: <http://www.uff.br/esportesociedade/pdf/es2205.pdf> . Acesso em 14 mar. 2018.

MORGAN, M. J.; SUMMERS, J. *Marketing Esportivo*. Tradução Vertice Translate. São Paulo: Thomson Learning, 2008.

MULLIN, B., Hardy, S. & SUTTON, W. *Sport Marketing, Champaign, IL*, 1996.

MULLIN, B. J., Hardy, S. & SUTTON, W. *Marketing esportivo*. Artmed, Porto Alegre, 2004.

OGDEN, James R.; CRESCITELLI, Edson. *Comunicação integrada de marketing: conceitos, técnicas e práticas*. Tradução Cristina Bacellar. 2 Ed. São Paulo: Person Prentice Hall, 2007.

OLIVEIRA, M.; POZZI, L. *Patrocine o evento certo*. São Paulo: Globo, 1996.

OLIVEIRA, Wagner Patrick Araujo de. *A influência da comunicação nas Decisões das Empresas em transição para Internet*. Campina Grande, 2000. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em comunicação social) Universidade Estadual da Paraíba, Campina Grande, 2000.

PEREIRA, Felipe A. *Marketing e comunicação digital: a internet otimizando negócio*. Editora Cidadela, 2012. Disponível em: <http://www.felipeapereira.com.br/livro-marketing-digital.pdf>>. Acesso em 12 mar. 2018.

PITTS, Brenda G. e STOTLAR, Davis K. *Fundamentos Marketing Esportivo*. Forte Editora, 1ª edição brasileira, 2002.

PORTAL DE GOVERNANÇA DO GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE.

*Planejamento Estratégico*. Porto Alegre: 2015. Disponível em:

<<https://gremio.net/governanca/documentos/planejamento-estrategico.pdf>>. Acesso em 9 abr. 2018.

PORTAL EDUCAÇÃO. *Conceito de Internet: Uma introdução*.

Disponível em: <<https://www.portaleducacao.com.br/conteudo/artigos/educacao/conceito-de-internet-uma-introducao/21629>>. Acesso em 3 abr. 2018.

PORTAL G1. *O que é: Web 2.0*. Disponível em: <<http://g1.globo.com/Noticias/0,,MUL396448-15524,00-O+QUE+E+WEB.html>>. Acesso em 3 abr. 2018.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *A emergência das comunidades virtuais*. In: Intercom 1997 - XX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Santos: Anais, 1997. Disponível em: <[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades\\_virtuais.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/comunidades_virtuais.pdf)>. Acesso em 06 mar. 2018.

PRIMO, Alex Fernando Teixeira. *Enfoques e desfoques no estudo da interação mediada por computador*. In: Intercom 2003-XXVI Congresso Brasileiro de Ciências da Computação. Belo Horizonte, 2003, anais.

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

RÉVILLION, Anya Sartori Piatnicki. *A Utilização de Pesquisas Exploratórias na Área de Marketing*. São Leopoldo, RS. RIMAR - Revista Interdisciplinar de Marketing, v.2, n.2, p. 21-37, Jul./Dez. 2003. Disponível em: <<http://eduem.uem.br/laboratorio/ojs/index.php/rimar/article/view/26692/14330>>. Acesso em 20 dez. 2017.

SANTANA, Camila Lima S. *Redes sociais na Internet: potencializando interações sociais*. Salvador, 2006. Disponível em: <<http://www.hipertextus.net/volume1/ensaio-05-camila.pdf>>. Acesso em 06 mar. 2018.

SANTOS, A. R. *Metodologia científica: a construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A editora, 2000.

SANTOS, Fernanda Marsaro dos. *Análise de conteúdo: a visão de Laurence Bardin*. Resenha de: (BARDIN, L. *Análise de conteúdo*. São Paulo: Edições 70, 2011, 229p.). Revista Eletrônica de Educação. São Carlos, SP: UFSCar, v.6, no. 1, p.383-387, mai. 2012. Disponível em <http://www.reveduc.ufscar.br>. Acesso em: 9 out. 2017.

SECCON, Barbara Lis; CASTELLANI, Elisandra Salgado; FEGER, José Elmar. *Métodos e estratégias de marketing digital: Um estudo comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletrodomésticos*. Universidade Federal do Paraná, Curitiba, Paraná, 2014. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/sul2014/resumos/R40-0878-1.pdf>>. Acesso em 14 mar. 2018.

SIGNIFICADOS. *O que é Blogueiro*. Disponível em: <<https://www.significados.com.br/blogueiro/>>. Acesso em 3 abr. 2018.

SITE OFICIAL GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. *História do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre*. Disponível em: <http://www.gremio.net/page/view.aspx?i=historia&language=0>. Acesso em 24 set. 2017.

SITE OFICIAL GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. *Estádio Olímpico*. Disponível em: <<https://gremio.net/conteudo/index/41>>. Acesso em 15 abr. 2018.

SITE OFICIAL GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. *Arena do Grêmio*. Disponível em: <https://gremio.net/conteudo/index/18> . Acesso em 15 abr. 2018.

SITE OFICIAL GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE. *Centro de Treinamento Presidente Luiz Carvalho*. Disponível em: <https://gremio.net/conteudo/index/19>. Acesso em 15 abr. 2018.

SOUSA, Jorge Pedro. *Elementos de teoria e pesquisa da comunicação e dos media*. 2 ed. Porto, 2006. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2773543/mod\\_resource/content/1/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2773543/mod_resource/content/1/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf) . Acesso em 06 mar. 2018.

TOMAÉL, M. I.; ALCARÁ, A. DICHARA, I. *Das redes sociais à inovação*. Ciência da Informação. Brasília, v. 34, n. 2, 2005, p. 93-104, mai/ago. 2005. Disponível em:< <http://www.scielo.br/pdf/ci/v34n2/28559.pdf>>. Acesso em 06 mar. 2018.

VENTURA. Magda Maria. *O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa*. Rio de Janeiro, 2007. Disponível em:<[http://www.academia.edu/download/34829418/o\\_estudo\\_de\\_caso\\_como\\_modalidade\\_de\\_pesquisa.pdf](http://www.academia.edu/download/34829418/o_estudo_de_caso_como_modalidade_de_pesquisa.pdf)>. Acesso em 11 abr. 2018.

VIEIRA, Valter Afonso. *As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing*. Rev. FAE, Curitiba, v.5, n.1, p.61-70, jan./abr. 2002. Disponível em: < <https://revistafae.fae.edu/revistafae/article/view/449/344>>. Acesso em 20 dez. 2017.