
Um perfil delas ou para elas? A segmentação de perfil para equipe feminina do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre na rede social Twitter¹

Heloíse BORDIN²

Sandra de Fátima Batista de DEUS³

Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

O presente artigo tem como objetivo analisar o perfil @guriasgremistas, que pertence ao Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, clube de futebol do Rio Grande do Sul, na rede social Twitter, a fim de entender se a segmentação de um perfil dedicado à equipe feminina de futebol contribui para o crescimento e a expansão da modalidade ou afasta e a deixa em segundo plano em comparação à masculina do clube em questão. Este objeto de pesquisa procura entender qual o tamanho da atenção dada por um dos maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul à sua equipe feminina nas redes oficiais do clube, em especial, no perfil criado especificamente para a equipe formada por mulheres. Além disso, busca-se ampliar o debate sobre a comunicação do futebol feminino na internet.

Palavras-chave: Futebol Feminino; redes sociais; Twitter; Grêmio Foot-Ball Porto Alegre;

1. INTRODUÇÃO

O futebol de mulheres pede licença para entrar na casa dos brasileiros. O principal esporte do imaginário brasileiro, possui nomes como Pelé, Ronaldo e Romário, - e também possui Marta, seis vezes eleita a melhor jogadora do planeta -. O esporte que já foi proibido às mulheres pela lei brasileira, hoje, conquista cada vez mais fãs e torcedores ao redor do mundo. Clubes tradicionais do futebol nacional e internacional foram, com o decorrer dos anos, criando e fortalecendo suas equipes femininas e contribuindo para o crescimento da modalidade.

A partir de um contexto mundial, onde o futebol feminino cresce exponencialmente em audiência, interesse público e força de mercado, os clubes de futebol necessitam investir cada vez mais nas suas equipes, a fim de desenvolver a modalidade, aumentar a competitividade e conquistar cada vez mais adeptos e torcedores. Grandes aliadas à essa

¹ Trabalho apresentado no IJ05 – Comunicação Multimídia da Intercom Júnior – XIX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

² Graduada em Jornalismo pela Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação (FABICO) - UFRGS, email: heloisebordin@hotmail.com

³ Professora Titular do Departamento de Comunicação da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul e orientadora deste trabalho, email: sdeus1957@gmail.com

expansão do futebol feminino na sociedade esportiva, as redes sociais entram como uma ponte entre entidades, clubes e torcedores. Os clubes esportivos se utilizam das redes sociais como uma forma de aproximar e fidelizar seu torcedor. Para isso, fazem uso das mais variadas formas de comunicação: textos, fotos, informações de serviço e ações de marketing ganham espaço nos canais oficiais desses clubes, que se tornam, cada vez mais, fontes de informação para a sua torcida.

Com milhares de seguidores nas redes sociais, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, tradicional clube de Porto Alegre, reativou sua equipe feminina de futebol em 2017, após algumas normas impostas pela Confederação Sul-Americana de Futebol (CONMEBOL). De lá, até janeiro deste ano (2023), o clube, nas suas redes sociais, comunicava aos seus torcedores sobre sua equipe de mulheres, somente através do seu perfil institucional, sob o usuário @Gremio. No entanto, em fevereiro de 2023, o clube criou um perfil exclusivo para a equipe feminina, passando assim, a entregar um conteúdo mais personalizado sobre as atletas e competições em disputa.

A partir de um mapeamento feito para esta pesquisa, foi possível perceber que dos dezesseis clubes que disputaram a elite do futebol feminino brasileiro em 2023, treze deles possuem um perfil segmentado para a sua equipe feminina. Ou seja, além do seu perfil institucional nas redes sociais, os clubes também gerenciam uma segunda conta, a fim de dedicarem-se na produção de conteúdo exclusivo à equipe feminina. No entanto, em todos esses casos, a equipe masculina é tratada exclusivamente no perfil institucional dos clubes.

Precisamos entender que no contexto em que vivemos, ainda é possível perceber claramente um conceito elaborado por Goellner e Kessler (2018), da sub-representação do futebol praticado por mulheres. Muitos torcedores ainda percebem a equipe feminina dos principais clubes brasileiros como equipes secundárias ou até mesmo não profissionalizadas.

A partir dessa provocação, decorre o seguinte problema de pesquisa: ter um perfil segmentado para a equipe feminina é uma forma de valorização da modalidade dentro dos clubes? Ou uma forma de separação do time feminino, tornado-o secundário em comparação à equipe formada por homens, que é tratada exclusivamente no perfil institucional?

Para alcançar essa resposta, foram delimitados: o mês de março do ano de 2022 e o mesmo mês, no ano de 2023. Ambos meses marcam o início do Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino, principal disputa nacional da modalidade. A partir disso, foram analisados, na rede social Twitter, todos os *tweets* do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, de forma a acompanhar a produção de conteúdo focado nas suas equipes femininas em seus dois perfis:

no ano de 2022, quando ainda postava todo o seu conteúdo referente à equipe feminina no perfil institucional, e no ano de 2023, quando já comunicava à sua torcida as informações sobre a equipe feminina através de um perfil segmentado, o usuário @guriasgremistas.

Para realizar este estudo e alcançar os objetivos propostos, emprega-se, a partir da conceituação de autores como Prodanov e Freitas (2013), Bauer e Gaskell (2011), Orsolini e Oliveira (2013), a metodologia de pesquisa qualitativa com abordagem exploratória. Para encontrar os resultados desejados, utiliza-se o estudo de caso como técnica de coleta e análise de dados. Deste modo, nos alinhamos com os conceitos de estudo de caso definidos por Goode e Hatt (1975⁴, *apud* Orsolini e Oliveira, 2013).

A pesquisa contemplou três momentos. No primeiro, são abordados conceitos a partir de Melo Neto (2013) e Bueno (2015), que nos apresentam o torcedor do século XXI, ponto fundamental para entendermos o potencial do futebol feminino como um produto na atualidade. Além disso, é necessário compreender brevemente a função do Twitter e suas ferramentas como forma de comunicação. Num segundo momento, adentramos na sistemática da metodologia utilizada e da análise do objeto de estudo. E, por fim, expõe-se os resultados encontrados e levanta-se a reflexão sobre a pergunta que norteia este estudo.

2. O FUTEBOL FEMININO COMO PRODUTO E A REDE SOCIAL TWITTER

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

A partir dessa nova forma a que o esporte se manifesta, como um instrumento de comunicação, cada vez mais, são necessárias ferramentas para que clubes, federações, confederações e demais movimentos esportivos se comuniquem com seus fãs, sócios e consumidores. Afinal, todas as entidades esportivas praticam, de alguma forma, mesmo que em níveis diferentes, uma comunicação com seu torcedor.

⁴ GOODE, William J.; HATT, Paul K. Métodos em pesquisa social. São Paulo: Nacional, 1975.

A variedade de ferramentas e formas de comunicação que uma entidade pode utilizar é abundante: redes sociais, site, e-mail, newsletters, releases, etc. Independente da forma como é entregue, esse conteúdo informativo é crucial pois constrói a relação entre clube e torcedor. Além disso, fortalece a relação com o mercado a que pertence. Fontoura (2021) destaca que, do ponto de vista profissional, o ambiente do futebol se desenvolve como um negócio e está inserido em uma estrutura de valores comumente encontrados em outras esferas da sociedade, como as corporativas e políticas.

Dentro desta variedade de formas de comunicação, olhemos com atenção para as redes sociais. Elas contribuem para o desenvolvimento dessa comunicação e reforço de marca da entidade esportiva, afinal, torna-se mais fácil chegar ao público-alvo, estando a um clique de distância. No entanto, é preciso que se tenha atenção no material que será entregue. A comunicação precisa ir além da entrega de conteúdo: “não basta também estar apenas na *timeline* do consumidor, é preciso que se gerencie a informação disseminada para que o conteúdo seja relevante para o público-alvo” (BUENO, 2015, p.10).

Esse cuidado em relação ao conteúdo entregue, aperfeiçoado com o passar dos anos, anda lado a lado com a evolução do perfil de quem torce. Melo Neto (2013) apresenta um novo perfil de torcedor: o “torcedor-conectado”. Esses são aqueles cuja principal característica é o uso de tecnologias para acesso e consumo do produto esportivo. E na mesma medida que esses usuários produzem conteúdos em relação ao clube que torcem, eles querem consumir do clube mais conteúdos: “é necessário mais que *updates* em tempo real dos jogos, é preciso, a cada postagem, reforçar que o torcedor pertence ao clube pois possui identificação com ele” (BUENO, 2015, p. 10).

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

Este é o caso do consumidor do futebol feminino, que tornou-se mais exigente e criou uma maior capacidade crítica sobre a modalidade como um todo. Se antes, as reivindicações eram, primordialmente, pela manutenção de uma equipe feminina para a disputa de campeonatos, agora os torcedores passaram a reivindicar um maior investimento, uma administração competente no que diz respeito ao futebol feminino, uma boa estrutura, jogos em estádio próprio e, no sentido midiático, uma maior cobertura da imprensa e também das redes sociais. Resultante disso, surge a necessidade de uma maior cobertura e atenção ao que

acontece no dia a dia do clube no que diz respeito ao time feminino, e uma maior demanda por conteúdos personalizados.

As necessidades de um mesmo grupo de torcedores são diferentes em seus mais diversos aspectos. Seja na forma de ser tratado ao ir até um estádio de futebol, seja na forma como deseja ser informado sobre seu time do coração e no produto que ele quer consumir. A partir disso, clubes e entidades esportivas passaram a entender que existe demanda para uma maior personalização do produto que será entregue ao consumidor. Tasci (2017) destaca em seus estudos a necessidade de dar atenção à singularidade do consumo de um grupo: “embora consumidores eventuais e fidelizados tenham algumas preferências semelhantes, existem diferenças pontuais entre esses grupos e a identificação de tais tendências podem auxiliar nas decisões para fidelizar mais consumidores” (TASCI, 2017⁵, *apud* MONTEIRO, 2019, p. 62).

Por isso, é de responsabilidade do clube um investimento maior em estrutura, contratações, transmissões, coberturas e entregas de conteúdo a respeito das suas equipes femininas. Tudo que possa causar interesse no público que ainda não consome o esporte, e fidelizar quem já é consumidor da categoria. “O posicionamento tem a ver com a percepção desejada” (MELO NETO, 2013, p. 58), ou seja, quem gerencia o esporte ou determinada categoria dentro de uma instituição esportiva, precisa definir como quer que a modalidade seja vista perante aos torcedores, quais são as expectativas criadas por esses torcedores e trabalhar para que a mesma vire um produto.

2.1 Twitter

Criado em 2006, o site tem como premissa a utilização de mensagens curtas, chamadas de *tweets*, que podem ser vistas por outros usuários de forma interativa e instantânea em uma *timeline*. A pergunta “o que você está pensando?” norteia a rede e abre espaço para os usuários colocarem seus pensamentos, opiniões e compartilharem desde memes à informações dentro de até 4 mil caracteres⁶. Enquanto em outras redes sociais, o foco da interação está no contato entre usuários, para Santaella e Lemos (2010, p. 67), no Twitter, “o foco encontra-se na qualidade e no tipo de conteúdo veiculado por um usuário específico”.

⁵ Tasci, A. D. A. A quest for destination loyalty by profiling loyal travelers. *Journal of Destination Marketing & Management*, 2017, 6(3), p. 207–220.

⁶ Em 2023, o Twitter anunciou o aumento do limite de caracteres para até 4 mil na sua versão paga. Usuários que não assinam a plataforma, possuem um limite de 280 caracteres.

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

Deitos (2010) considera o site como uma ferramenta de nicho. Isso porque, no Twitter, as pessoas podem seguir, e serem seguidas. E ao seguir apenas quem lhe interessa, o usuário recebe, em consequência, apenas temas de seu interesse. “A informação deixa de ser de massa, produzida para todos, e passa a ser produzida para um grupo específico que se encaixa por determinado conteúdo.” (DEITOS, 2010, p. 16)

Trazendo esses conceitos para o mundo do futebol, ao criar um perfil no Twitter, que será um canal de comunicação oficial da instituição, o clube de futebol tem em mãos uma fonte de informação para o torcedor e também para a imprensa. “O processo de revolução tecnológica transformou a estrutura da comunicação não só no que se refere à transmissão de informação, mas também no quesito produção de conteúdo e interação com o público.” (SIFUENTES; MORO, 2014, p. 96)

Outro ponto importante da ferramenta Twitter é sua instantaneidade tanto no ato de quem posta um conteúdo, tanto no ato de quem interage com o mesmo. Por isso a rede é muito utilizada para transmissões em tempo real de eventos, grandes acontecimentos mundiais ou até mesmo notícias e serviços que impactam o dia a dia. Durante uma partida de futebol, por exemplo, observa-se muitos torcedores-conectados, utilizando essa rede social para fazer comentários a cada minuto sobre os lances de uma partida.

O chamado *minuto a minuto* ou *acompanhamento em tempo real* é uma das formas de uso do Twitter explorada pelos perfis de clubes de futebol. Em dias de jogos, a conta oficial da instituição vai informando, a cada minuto, lances importantes da partida como gols, cartões, faltas e o tempo e placar dos jogos. Esse tipo de conteúdo busca atingir, principalmente, os torcedores que não podem acompanhar a partida pelos meios tradicionais (rádio ou televisão) e permite que o seguidor da conta, seja ele torcedor do clube ou não, saiba, quase que ao mesmo tempo, o que está acontecendo dentro de campo.

Além desse tipo de conteúdo, para um clube de futebol são infinitas as possibilidades de criação de materiais na plataforma do Twitter. Veremos algumas delas na próxima seção, quando analisarmos a conta institucional do Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, e a conta dedicada à sua equipe feminina.

3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS E ANALÍTICOS

Tanto em 2022, quanto neste ano de 2023, a equipe gremista disputou a série A1 do Campeonato Brasileiro Feminino, ou seja, figurou entre a elite do futebol nacional. A competição, organizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF), em ambos os anos, teve início no mês de março, e contou com a participação de dezesseis clubes de todo país.

A fim de elucidar os questionamentos levantados por este trabalho, foram analisados os perfis @gremio e @guriasgremistas no Twitter. Ambos perfis são oficiais e gerenciados pela equipe de comunicação do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense. Através de uma planilha, foram coletados dados, observando a frequência e o tipo de conteúdo postado. Esse conteúdo, como veremos a seguir, pode variar no seu formato, sendo em foto, vídeo, links, e também na sua periodicidade, contemplando dias de jogos, treinamentos, etc. Para ilustrar essa diversidade, foram escolhidos termos que resumem o tipo de postagens feitas nesses perfis, permitindo observar semelhanças e fazer comparações entre as contas analisadas.

Tabelas 1 e 2 - Conteúdos dos meses de março de 2022 e 2023 (de 01/03 a 22/03)

	Grêmio 2022	Gurias Gremistas 2023		Grêmio 2022	Gurias Gremistas 2023	
	Twitter	Twitter	Data	Inormação (link notícia)	Base (fotos)	
01/03		Ingressos	14/03		Base - chamada pré-jogo	
02/03		Treino (vídeo)			Base - bastidores pré-jogo	
03/03		Aniversário			Base - Escalação	
		Base (link notícia)			Base - Início + Intervalo + Fim	
04/03		Jogadora (vídeo)			Base - Minuto a Minuto	
		Ingressos	15/03		Base - Substituições	
05/03	Inormação (link notícia)	Treino (fotos)		Jogadora (vídeo)	Base - Resultado	
	Inormação (link notícia)	Relacionadas	16/03		Treino (vídeo)	
	Transmissão	Chamda pré-jogo			Ingressos	
06/03		Jogadora (vídeo)	17/03		Chamada pré-jogo	
	Chamada Pré-Jogo	Chamda pré-jogo				Treino (vídeo + foto)
	Bastidores Pré-Jogo	Aniversário				Relacionadas
	Escalação	Bastidores Pré-jogo	18/03	Convocação	Chamada pré-jogo	
	Transmissão	Escalação		Transmissão	Bastidores Pré-jogo	
	Início + Intervalo + Fim	Início + Intervalo + Fim		Treino (fotos)	Transmissão	
	Minuto a Minuto	Minuto a Minuto			Escalação	
	Resultado	Substituições			Início + Intervalo + Fim	
	Fotos Pós-Jogo	Gol do Grêmio			Minuto a Minuto	
		Resultado			Gol do Grêmio	
	Jogadora (vídeo)			Substituições		
	Ação Social			Resultado		
	Trend			Gols do jogo (vídeo)		
07/03		Treino (fotos + vídeo)	18/03		Jogadoras (foto)	
		Bastidores (vídeo)	19/03	Chamada Pré-Jogo	Jogadoras (foto)	
		Jogadora (vídeo)		Bastidores Pré-Jogo		
08/03	Jogadora - informação	Escalação				
09/03	Jogadora (foto)	Início + Intervalo + Fim				
10/03	Inormação (link notícia)	Minuto a Minuto				
	Treino (fotos)	Gol do Grêmio				
11/03		Ingressos		Resultado		
		Transmissão	20/03		Treino (víde + foto)	
12/03	Chamada Pré-Jogo	Treino (fotos)			Base - treino (foto)	
	Escalação	Relacionadas	21/03		Aniversário	
	Bastidores Pré-Jogo	Chamada pré-jogo			Treino (foto)	
	Início + Intervalo + Fim	Embarque (foto)			Bastidores	
	Minuto a Minuto				Base - Chamada pré-jogo	
	Gol do Grêmio				Base - Escalação	
Resultado				Base - Início + Intervalo + Fim		
13/03		Chamada pré-jogo				Base - Minuto a Minuto
		Bastidores Pré-jogo				Base - gol do Grêmio
		Escalação				Base - Substituições
		Início + Intervalo + Fim				Base - Resultado
		Minuto a Minuto			Base - Vídeo gols	
		Substituições			Ingressos	
		Resultado				

Fonte: autora, 2023

Tabela 3 - Conteúdos dos meses de março de 2022 e 2023 (de 23/03 a 31/03)

Data	Grêmio 2022	Gurias Gremistas 2023
23/03		Treino (foto)
24/03		Relacionadas
		Embarque
		Chamada pré-jogo
25/03		Chamada pré-jogo
		Bastidores Pré-jogo
		Transmissão
		Escalação
		Início + Intervalo + Fim
		Minuto a Minuto
		Gol do Grêmio
		Substituições
25/03		Resultado
26/03	Transmissão	
27/03	Chamada Pré-Jogo	Chamada pré-jogo
	Bastidores Pré-Jogo	
	Transmissão	
	Escalação	
	Início + Intervalo + Fim	
	Minuto a Minuto	
28/03		Jogadora (vídeo)
		Treino (link notícia)
		Base - treino (foto)
		Convocação
29/03		Base - Chamada pré-jogo
		Base - Escalação
		Base- Início + Intervalo + Fim
		Base - minuto a minuto
		Base - gol do Grêmio
		Substituições
		Resultado
		Base - Gols (vídeo)
29/03	Inormação (link notícia)	Ingressos
30/03	Inormação (link notícia)	Inormação (link notícia)
30/03		Treino (vídeos + fotos)
31/03	Aniversário	Chamada pré-jogo
		Relacionadas
		Treino (fotos)

Fonte: autora, 2023

3.1 @Gremio

Em março de 2022, o clube gremista possuía um único perfil oficial. Isso significa que esta mesma conta tratava de todos os assuntos do clube: desde administrativos até categorias de base, campanhas de marketing e posicionamentos oficiais, passando pelo departamento de futebol. Por contemplar todos os interesses, é natural que não seja possível realizar um acompanhamento aprofundado sobre a maioria desses assuntos. A única exceção, no entanto,

acontece com a equipe masculina do clube, claramente percebida como prioridade nos conteúdos postados, por ser o principal produto do clube. Já a equipe feminina recebe espaço no perfil a partir de acontecimentos específicos, jogos ou novidades a respeito da categoria.

A maior presença deste conteúdo voltado à equipe feminina estava nos dias de jogos. Nesses dias, o clube fazia uma cobertura completa e aprofundada, com fotos e vídeos antes das partidas, divulgação das escalações, serviço de jogo, trazendo local, horário e como adquirir ingressos, além de, durante a partida investir em um minuto a minuto detalhado. Destaque para os vídeos das atletas, produções curtas, de, no máximo 20 segundos, com relatos sobre as partidas. Esse conteúdo atinge de forma positiva o público, pois apresenta e aproxima as atletas do torcedor.

Apesar desse conteúdo mais aprofundado em dias de jogos, que no mês de março aconteceu em quatro momentos, nos dias restantes, é possível perceber uma certa lacuna de conteúdos a respeito da equipe feminina. O perfil gremista não fazia acompanhamento frequente do dia a dia da equipe feminina e também não acompanhava a preparação para os jogos. Nos poucos registros do treino no próprio perfil do Twitter, foi possível perceber o uso apenas de fotografias para ilustrar os treinamentos.

Para informar o torcedor sobre os trabalhos da equipe feminina, o perfil explorava o uso de *links* que redirecionam o usuário do Twitter ao site oficial do clube. Lá, é possível encontrar um texto em forma de matéria jornalística, produzido pela assessoria de imprensa, com mais informações sobre os trabalhos diários da equipe.

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

No perfil institucional, a categoria sub-20 feminina, por exemplo, raramente é citada e, quando é, se faz apenas através destes links para o site do clube. Enquanto isso, a mesma categoria de base masculina, conforme observado além deste trabalho, é acompanhada com muito mais atenção, contando, inclusive, com acompanhamento em tempo real das partidas.

Entre as grandes lacunas de conteúdo, derivadas da falta de um acompanhamento diário, é possível perceber, de forma isolada, outros dois tipos de conteúdos desenvolvidos. Primeiro, a presença de um *tweet* citando o aniversário de uma jogadora e parabenizando-a. E em alguns momentos, postagens com informações sobre a transmissão das partidas da equipe feminina na véspera das mesmas.

Um outro ponto a se destacar é que em um dos jogos da equipe formada por mulheres, a conta, que estava acompanhando a partida em tempo real, não se preocupa em informar o resultado final do confronto. Na sequência, aparecem outros conteúdos, sobre outros assuntos. Ou seja, em meio a tantos *tweets* diários para tratar dos mais diversos tópicos, principalmente focados na equipe masculina, o conteúdo sobre as mulheres, por vezes, tornava-se secundário.

Para Kessler (2016, p. 36), “no futebol, ainda predominantemente no poder dos homens, identifica-se a existência de uma arena polifônica de disputas”. É como se as informações dentro do perfil, precisassem “competir” entre si para ganhar espaço e voz, quando, na verdade, deveriam ser observadas da mesma forma.

3.2 @GuriasGremistas

A partir do momento em que criou um perfil separado para a sua equipe feminina, foi possível perceber uma cobertura mais completa no que diz respeito ao conteúdo e a constância de material nas redes sociais do clube gremista. Para ilustrar: com exceção de um único dia, a conta @guriasgremistas teve pelo menos uma forma de conteúdo por dia. Seja uma foto ou vídeo do treino, que agora é acompanhado muito de perto nesse novo cenário, ou um serviço do próximo jogo, ou um vídeo com bastidores da partida anterior, como veremos a seguir.

Há uma dedicação muito maior por parte do clube de entregar conteúdos diários, pensados e trabalhados para nutrir a conta. Rolim e Teixeira afirmam que “os clubes constroem sua identidade digital em torno do cotidiano da equipe profissional (time) e as ações em torno da atividade esportiva (jogo e competição)” (ROLIM; TEIXEIRA; 2021, p. 36). Os treinamentos são acompanhados de perto e entregues ao torcedor em formato de vídeos, que ilustram as atividades que estão sendo desenvolvidas pelas jogadoras, e também em formato de fotos, que registram a presença das atletas no treino e o ambiente de trabalho das mesmas.

Em dias de jogos, o *minuto a minuto*, acompanhamento em tempo real das partidas segue acontecendo, porém de forma muito mais completa. Por exemplo, é recorrente o uso de vídeos com os gols gremistas marcados durante a partida. Com a escassez de transmissões dos campeonatos femininos, esta é uma forma de informar o torcedor. Nesse caso, o clube cumpre a sua função de comunicador para quem o consome.

Outro ponto em comum com o perfil institucional, porém melhor produzido, é a presença das jogadoras em formato de vídeo. Nesse caso, além da presença das atletas ao final da partida, há um desenvolvimento maior da imagem das mesmas em outros momentos. Elas estão presentes mandando recados à torcida, participando de tendências da internet (as chamadas *trends*), e participando de conteúdos mais descontraídos. Isso auxilia na imagem que o torcedor vai ter da atleta, e contribui para uma aproximação entre torcida e jogadoras, estreitando essa relação e fortalecendo a modalidade.

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

A segmentação de perfil, também permitiu que o torcedor pudesse acompanhar mais de perto o trabalho das categorias de base femininas do clube. É possível acompanhar, por exemplo, os treinamentos da categoria sub-20, através de fotos. Em dias de jogos, o perfil traz um acompanhamento em tempo real, muito parecido com o que é feito com a equipe feminina principal. A entrega deste tipo de conteúdo, que olha além das profissionais, também é uma forma de valorização da modalidade. Apresenta ao torcedor a existência dessa equipe de base, e permite que ele acompanhe o trabalho das jogadoras que, eventualmente, num futuro próximo, serão as jogadoras profissionais do time ao qual ele torce.

Por fim, há outros dois pontos a serem considerados. No caso do perfil segmentado, é possível perceber a diminuição do uso de links que redirecionam o usuário ao site do clube, a fim de ler uma notícia. Afinal, o conteúdo informativo já está entregue em formato de *tweets*, com fotos e vídeos. A recorrência na entrega dos conteúdos e a diversidade dos mesmos, faz com que o torcedor não precise sair da rede social para encontrar informações. Isso reforça a marca, constrói uma relação de consumo entre torcida e equipe, bem como, nutre de forma eficaz as demandas daquele torcedor-conectado e auxilia na fidelização dos demais torcedores do clube.

4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das bibliografias consultadas, percebemos um novo comportamento por parte do torcedor, principalmente daquele que acompanha o futebol feminino. Os que o fazem, que

acompanham, assistem e que torcem, necessitam de um conteúdo aprofundado sobre a modalidade. Por isso, é possível afirmar que a segmentação de perfil nas redes sociais é de grande valia para a divulgação e a valorização de conteúdos sobre o futebol feminino, visto que, a partir da criação desse perfil, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense se dedicou a oferecer uma cobertura mais completa e aprofundada da categoria.

Desde que optou pela criação de um perfil segmentado, o clube passou a olhar para sua equipe feminina com mais atenção, e aumentou a diversidade dos conteúdos sobre a mesma, tendo um cuidado maior em acompanhar o dia a dia das equipes, do time profissional ao de base. O uso de diversos formatos multimídias, misturando texto, imagem e vídeos, valorizam o produto futebol feminino e engrandecem, do ponto de vista da qualidade, o material entregue ao torcedor. Esse formato de conteúdo vai criando na torcida um sentimento muito maior de pertencimento e identificação com a equipe feminina do clube e contribui para uma maior fidelização e consumo da categoria.

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

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

REFERÊNCIAS

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

BUENO, Eduarda Figueiró. **Gestão de Informação e Relacionamentos no Âmbito do Futebol: o caso do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense**. 2015. Trabalho de Conclusão (Bacharelado em

Comunicação Social, com habilitação em Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/125870>. Acesso em: 20 dez. 2021.

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

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

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

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

MORO, Fernanda; SIFUENTES, Lírian. **A inserção do Twitter no trabalho do jornalista esportivo: o caso da TV Esporte Interativo**. In: **XIV CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL**, 2013, Santa Cruz do Sul. Anais [...] .Unochapecó, 2013. p. 1-14

ORSOLINI, A. V. P.; OLIVEIRA, S. F. P. E. **Estudo de caso como método de investigação qualitativa: uma abordagem bibliográfica**. In: FADEL, B; SMITH, M. S. J. (Org.). **Cultura e Desenvolvimento: Desenvolvimento Regional em Perspectiva**. 1. ed. Franca: Centro Universitário de Franca – Uni-FACEF, Franca, v. 1, p. 01-18, 2013.

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

ZAGO, Gabriela. O Twitter como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. In: **ENCONTRO NACIONAL DE PESQUISADOR EM JORNALISMO**, 6., 2008, São Bernardo do Campo. **Anais...** [...]. São Bernardo do Campo: SBPjor, 2008b.