

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
ESCOLA DE ADMINISTRAÇÃO**

**JULIA KRANEN BOMFIM**

**AS GURIAS DA DUPLA GRENAL: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS  
PRINCIPAIS TIMES FEMININOS GAÚCHOS NAS REDES SOCIAIS**

**PORTO ALEGRE  
2023**

**JULIA KRANEN BOMFIM**

**AS GURIAS DA DUPLA GRENAL: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS  
PRINCIPAIS TIMES FEMININOS GAÚCHOS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Graduação em Administração na Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito de obtenção de grau de Bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

**PORTO ALEGRE**

**2023**

### CIP - Catalogação na Publicação

Bomfim, Julia Kranen

As gurias da dupla grenal: análise do engajamento dos principais times femininos gaúchos nas redes sociais / Julia Kranen Bomfim. -- 2023.

66 f.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) -- Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Escola de Administração, Curso de Administração, Porto Alegre, BR-RS, 2023.

1. Futebol feminino. 2. Engajamento. 3. MANOVA. 4. Marketing digital. 5. Redes Sociais. I. Neto, Hugo Fridolino Müller, orient. II. Título.

**JULIA KRANEN BOMFIM**

**AS GURIAS DA DUPLA GRENAL: ANÁLISE DO ENGAJAMENTO DOS  
PRINCIPAIS TIMES FEMININOS GAÚCHOS NAS REDES SOCIAIS**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado  
ao Curso de Graduação em Administração na  
na Universidade Federal do Rio Grande do Sul  
como requisito de obtenção de grau de  
Bacharel em Administração.

Orientador: Hugo Fridolino Müller Neto

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 24 de Agosto de 2023.

Banca Examinadora:

---

Prof. Dr. Hugo Fridolino Muller Neto  
Orientador  
UFRGS

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Francisco Brauner  
UFRGS

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a todos que fizeram parte desta trajetória. À minha família por todo apoio e encorajamento para conquistar todos os meus sonhos, às minhas amigas que sempre ouviram meus desabaços e me incentivaram a ser cada dia melhor, aos meus colegas de curso por todos esses anos de parceria e a todos os professores e servidores da Escola de Administração por todos os ensinamentos.

## RESUMO

Esta pesquisa tem como objetivo principal analisar as publicações realizadas nas redes sociais, Twitter e Instagram, pelos dois maiores clubes de futebol do Rio Grande do Sul, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e Sport Club Internacional, sobre os seus times femininos, mais conhecidos como Gurias Gremistas e Gurias Coloradas. Os objetivos específicos deste trabalho incluem a análise de todas as publicações realizadas em um período de dois meses, abril e maio de 2023. A classificação dessas publicações referem-se aos recursos utilizados, inerentes à categoria do tema, time e perfil, e à análise do engajamento da torcida em cada tipo de publicação. Para isso, foram utilizados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica e estudo exploratório descritivo através da técnica estatística MANOVA. O referencial teórico aborda temas como: futebol feminino, Gurias Gremistas, Gurias Coloradas, marketing, marketing digital e redes sociais. A coleta de dados foi realizada nas plataformas Twitter e Instagram, no total foram 1.693 publicações coletadas e categorizadas com quatro variáveis: rede social, tipo de post, recursos e categoria. Concluiu-se que as variáveis analisadas afetam, com maior ou menor significância, o engajamento. Notou-se diferenças claras entre o engajamento nas duas redes sociais analisadas, Twitter e Instagram, assim como nos recursos utilizados, principalmente foto e vídeo, e também nas categorias, ou assuntos, das publicações. O conjunto de características com maior média de engajamento foi Internacional, Masculino, Feed com os recursos Texto, vídeo e link ou Foto e link e categorias Notícia ou Outro.

**Palavras-chave:** Futebol Feminino; Gurias Gremistas; Gurias Coloradas; Marketing Digital; Redes Sociais; Engajamento.

## ABSTRACT

This research aims to analyze the posts made on social networks, Twitter and Instagram, by the two biggest soccer clubs in Rio Grande do Sul, Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense and Sport Club Internacional, about their women's teams, better known as Gurias Gremistas and Gurias Coloradas. The specific goals of this work include the analysis of all posts carried out in a period of two months, April and May 2023, the classification of these publications in relation to the resources used, theme category, team and profile, and the analysis of the engagement of the soccer fans in each type of publication. For this, the following methodological procedures were used: bibliographic research and descriptive exploratory study through the MANOVA statistical technique. The theoretical framework addresses topics such as: women's football, Gurias Gremistas, Gurias Coloradas, marketing, digital marketing and social networks. Data collection was carried out on the Twitter and Instagram platforms, a total of 1,693 publications were collected and categorized with four variables: social network, type of post, resources and category. It was concluded that the studied variables affect, with greater or lesser significance, engagement. Clear differences were noted between engagement in the two analyzed social networks, Twitter and Instagram, as well as in the resources used, mainly photo and video, and also in the categories, or subjects, of the posts. The set of characteristics with the highest engagement was International, Male, Feed with Text, Video and Link or Photo and Link and the categories of News or Other.

**Keywords:** Women's Soccer; Gurias Gremistas; Gurias Coloradas; Digital Marketing; Social Media; Engagement.

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Perfil das Gurias Coloradas no Instagram.....	26
Figura 2 - Exemplo dos Componentes Sociais no Twitter .....	28
Figura 3 - Exemplo Post em Conjunto.....	29
Figura 4 - Exemplo: Texto e foto .....	41
Figura 5 - Exemplo: Narração .....	41
Figura 6 - Box Plot: Time .....	43
Figura 7 - Box Plot: Perfil .....	46
Figura 8 - Box Plot: Tipo de Post.....	48
Figura 9 - Box Plot: Recursos .....	51
Figura 10 - Box Plot: Categoria - Curtidas e Retweets .....	54
Figura 11 - Box Plot: Categoria – Comentários .....	54
Figura 12 - Box Plot: Categoria – Visualizações.....	55



## LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Resumo Perfis Grêmio .....	36
Quadro 2 - Resumo Perfis Internacional .....	37

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Resumo recursos do Instagram .....	30
Tabela 2 - Resumo recursos do Twitter.....	31
Tabela 3 - Resumo variáveis.....	35
Tabela 4 - Análise descritiva .....	40
Tabela 5 - Estatísticas Resumidas: Time .....	43
Tabela 6 - MANOVA: Time.....	44
Tabela 7 - ANOVAs por variável: Time.....	44
Tabela 8 - Estatísticas Resumidas: Perfil .....	45
Tabela 9 - MANOVA: Perfil .....	46
Tabela 10 - ANOVAs por variável .....	47
Tabela 11 - Estatísticas Resumidas: Tipo de Post .....	48
Tabela 12 - MANOVA: Tipo de Post.....	48
Tabela 13 - ANOVAs por variável .....	49
Tabela 14 - Estatísticas Resumidas: Recursos .....	50
Tabela 15 - MANOVA: Recursos.....	51
Tabela 16 - ANOVAs por variável .....	52
Tabela 17 - Estatísticas Resumidas: Categoria.....	53
Tabela 18 - MANOVA: Categoria .....	55
Tabela 19 - ANOVAs por variável .....	56

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2 O FUTEBOL FEMININO</b> .....	<b>13</b>
2.1 A HISTÓRIA DA MODALIDADE .....	13
2.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	15
<b>3 MARKETING E REDES SOCIAIS</b> .....	<b>17</b>
3.1 MARKETING.....	17
3.2 MARKETING DIGITAL.....	21
3.3 O FUTEBOL FEMININO E O MARKETING DIGITAL.....	23
3.4 REDES SOCIAIS .....	25
<b>3.4.1 Instagram</b> .....	<b>28</b>
<b>3.4.2 Twitter</b> .....	<b>30</b>
3.5 ENGAJAMENTO.....	32
<b>4 MÉTODO</b> .....	<b>34</b>
4.1 AMOSTRA DA PESQUISA .....	34
4.2 ANÁLISE DOS PERFIS DA DUPLA GRENAL .....	35
<b>4.2.1 Grêmio Foot-Ball Porto Alegre</b> .....	<b>35</b>
<b>4.2.2 Sport Club Internacional</b> .....	<b>36</b>
4.3 ANÁLISE DOS DADOS.....	37
<b>4.3.1 MANOVA</b> .....	<b>38</b>
<b>4.3.2 Análise Descritiva</b> .....	<b>40</b>
<b>5 RESULTADOS</b> .....	<b>42</b>
5.1 RESULTADOS PARA VARIÁVEL TIME .....	42
5.2 RESULTADOS PARA VARIÁVEL PERFIL.....	44
5.3 RESULTADOS PARA VARIÁVEL TIPO DE POST .....	47
5.4 RESULTADOS PARA VARIÁVEL RECURSOS.....	49
5.5 RESULTADOS PARA VARIÁVEL CATEGORIA .....	52
<b>6 CONCLUSÕES</b> .....	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>62</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol feminino possui uma história complexa e com muitos obstáculos para a prática do esporte. Apesar de tudo isso, atualmente, o futebol feminino vem ganhando cada vez mais visibilidade na mídia e nas torcidas brasileiras. O ano de 2019 foi importante para a modalidade e marcou uma virada de chave para os times femininos no Brasil. Neste ano, tivemos a Copa do Mundo Feminina com recordes de público e muita visibilidade na mídia e também tivemos um avanço forçado, porém, mesmo assim muito importante, que foi a obrigatoriedade para todos os clubes da série A do Campeonato Brasileiro Masculino tenham uma equipe feminina adulta, sendo que essa regra foi imposta pela CBF, que segue orientação da CONMEBOL. Por causa dessa obrigatoriedade, diversos clubes grandes, que ainda não haviam reativado seus times femininos, o fizeram em 2019.

Em 2022, vimos diversos recordes de público em estádios sendo quebrados. Na Europa, o jogo entre Barcelona e Wolfsburg pela final da Champions League Feminina quebrou o recorde mundial de público em uma partida do futebol feminino com um público de 91.648 pessoas (Lucas, 2023). No Brasil, os dois jogos da final do Brasileirão Feminino quebraram consecutivamente o recorde nacional, dado que, no Beira-Rio, alcançou um público total de 36.330 pessoas, e na Neo Química Arena, atingiu 41.070 torcedores presentes (Globo Esporte, 2022). Neste mesmo ano, na Arena do Grêmio foi batido o recorde de público no Campeonato Gaúcho Feminino com 19.141 torcedores presentes (Correio do Povo, 2022). Vale ressaltar que, esse foi o primeiro clássico grenal feminino disputado no local.

Com essa crescente visibilidade, os clubes passaram a investir cada vez mais na modalidade, tanto na contratação de atletas e na comissão técnica, quanto no marketing para a sua equipe. Com torcidas mais engajadas a cada temporada que passa, algumas cobranças e reclamações dos torcedores em relação às informações do time feminino aumentaram consideravelmente.

Quando falamos especificamente sobre a comunicação nas redes sociais, precisamos entender o porquê dessas ferramentas serem tão importantes para o futebol feminino. Segundo Lima, Januário e Leal (2022, p. 3):

O futebol possui uma enorme visibilidade mundial na mídia, todavia, é pertinente lembrar que esta visibilidade está abarcada por uma assimetria

pautada no recorte de gênero. Ao falar de futebol, automaticamente remetemos aos campeonatos e seleções mundiais no masculino.

As mídias tradicionais, como televisão e jornais, repetidamente ignoraram o futebol feminino. O campo era dominado por homens, desde o assunto futebol masculino, até em relação aos escritores, narradores e comentaristas. Contudo, nos últimos anos, em que o público vem procurando cada vez mais informações sobre o FF, as pessoas passaram a procurar essas informações em outros veículos, que não os tradicionais. A seguinte fala retrata esta situação:

Enquanto a mídia hegemônica brasileira dava as costas para o futebol de mulheres, o público interessado na modalidade precisou recorrer a espaços alternativos de produção e circulação de informação. A internet e as tecnologias digitais têm sido importantes aliados desses agentes, mas a sede por aquilo que está fora da agenda da imprensa tradicional não é algo novo (Mccombs; Shaw, 1977 *apud* Lima; Januário; LeaL, 2022, p. 6).

Conforme Lima, Januário e Leal (2022, p. 5), o futebol feminino era um assunto de “gente demais querendo saber o que pouca gente quer contar”. Percebendo esse movimento dos torcedores em direção às redes sociais, os clubes começaram a investir na comunicação digital. Todos os times que participam da primeira divisão do campeonato brasileiro possuem redes sociais para se comunicarem com seus torcedores. Alguns clubes possuem perfis únicos para os times masculino, feminino e de base, e outros optam por perfis separados para cada modalidade.

Dentro do futebol brasileiro alguns times são destaque quando se trata da comunicação digital. O Corinthians possui perfis em todas as redes principais, Twitter, Instagram e Facebook, desde 2016, e conta com um número significativo de seguidores em todas elas. Com o investimento do clube em comunicação desde a reabertura do departamento, o Corinthians conseguiu fidelizar uma torcida efervescente para o seu time feminino. Podemos citar também o Palmeiras, um dos maiores clubes do futebol brasileiro e que reativou seu departamento feminino em 2019. Quando se trata do futebol gaúcho, podemos citar a dupla grenal. Os clubes Internacional e Grêmio possuíam estratégias completamente opostas quando se trata dos perfis de seus times nas redes sociais até o ano de 2022. O Inter, como a maioria dos clubes, mantinha redes sociais separadas do time masculino, já o Grêmio fazia as suas comunicações em um único perfil para ambas as modalidades.

A partir de fevereiro de 2023, o Grêmio anunciou a criação de perfis exclusivos para as gurias gremistas.

Quando falamos em redes sociais, sabemos que existem inúmeras características para uma publicação. Desde diferentes tipos de post em cada rede social, até recursos audiovisuais. Porém é possível determinar se as diferentes características de publicações afetam o engajamento da torcida nas redes sociais?

Como o futebol feminino começou a ganhar atenção recentemente, os seus departamentos nos clubes ainda são muito recentes e não contam com uma quantidade grande de profissionais se dedicando a ele. Por essa visibilidade tardia, ainda não existe uma grande base de estudos voltados especificamente para a modalidade, tanto falando de estudos técnicos quanto de estudos estratégicos e de marketing. Neste trabalho, busca-se gerar um conhecimento específico para a modalidade, com o intuito de ajudar os times femininos a melhorarem sua presença nas redes sociais.

Para responder à pergunta de pesquisa proposta, o objetivo deste estudo é “analisar as comunicações nas redes sociais dos principais times femininos gaúchos e quais características de publicações influenciam o engajamento da torcida online”. Os objetivos específicos são:

- a) selecionar um conjunto de publicações significativo sobre o futebol feminino da dupla grenal nas redes sociais Twitter e Instagram;
- b) identificar os possíveis impactos das características de publicações no engajamento;
- c) apresentar insights para os produtores de conteúdo dos times femininos.

Para isso, o trabalho foi dividido em seis capítulos. O primeiro traz uma breve introdução ao trabalho, suas motivações e objetivos. O segundo descreve a história do futebol feminino no Brasil e no Mundo e sua atual situação no país. O terceiro capítulo traz os principais conceitos básicos de marketing e marketing digital, e também faz uma ligação entre o marketing e o futebol feminino mostrando a importância dele na história da modalidade. O quarto descreve o método e as análises realizadas conforme os dados coletados. O quinto e sexto trazem, respectivamente, os resultados obtidos e as conclusões que foram tiradas através de uma análise dos resultados.

## 2 O FUTEBOL FEMININO

### 2.1 A HISTÓRIA DA MODALIDADE

A história do futebol feminino no mundo é repleta de obstáculos, desde o preconceito até a proibição do esporte. O primeiro registro de uma partida de futebol de mulheres foi de um jogo entre Inglaterra e Escócia sediado em Edimburgo no ano de 1881. O jogo precisou ser interrompido após diversos homens invadirem o campo e perseguirem as jogadoras (Stein, 2021). Após esse acontecimento, a modalidade foi proibida. Mesmo durante a proibição, um grupo de mulheres, na Inglaterra, se juntou para formar um dos primeiros clubes de futebol feminino, o British Ladies Football Club. À frente desse clube estava a ativista Nettie Honeyball, a qual utilizava nome falso, a fim de evitar retratações, junto com Lady Florence Dixie, irmã do Marquês de Queensberry (Stein, 2021). Em 1895, foi registrado o primeiro jogo do clube e a partida vendeu mais de 10 mil ingressos, lotando as arquibancadas, porém as jogadoras foram vaiadas durante a partida e muitas pessoas deixaram o local antes do término (Stein, 2021).

Em 1902, foi permitida novamente a realização de partidas amistosas. Porém as partidas só voltaram de fato durante a Primeira Guerra Mundial, quando as partidas de futebol masculino foram interrompidas e times femininos começaram a realizar jogos para arrecadar fundos para os soldados britânicos (Lewis, 2023). Após alguns anos da liberação do futebol feminino, em 1921, a modalidade voltou a ser proibida pelas federações europeias. Essa restrição durou 50 anos e finalmente foi revogada em 1971 (Lewis, 2023). Na Europa e nos Estados Unidos, a modalidade começou a crescer novamente por volta de 1985-1990, pouco antes da primeira Copa do Mundo e Olimpíadas da modalidade.

Retratando o cenário brasileiro, assim como no mundo, a modalidade enfrentou muitos obstáculos. Os primeiros registros da prática do futebol feminino são dos anos 1910, em que as mulheres jogavam em amistosos e jogos beneficentes (Milreu, 2022). Em 1940, a modalidade teve um grande marco: um jogo realizado no estádio do Pacaembu, em São Paulo. Porém, apesar desse grande feito, muitas pessoas criticavam arduamente o futebol feminino e eram contra o esporte (Milreu, 2022). Um ano após esse jogo, a modalidade passou pelo seu pior momento, no qual o Governo Getúlio Vargas proibiu a sua prática (Carvalho, 2022).

Essa proibição durou 38 anos e causou um atraso gigantesco no futebol de mulheres no Brasil.

No mundo, o preconceito foi a maior causa de atraso e pode-se notar isso quando da análise das maiores competições da modalidade, quais sejam, a Copa do Mundo e as Olimpíadas. A primeira participação do futebol femininos nessas competições se deu em 1991 e 1996, respectivamente. Já o futebol masculino teve suas primeiras participações em 1930 e 1900. Ou seja, 61 e 88 anos antes de suas companheiras de esporte (Zalcman; Andrade, 2023).

Após os anos de proibição do esporte no Brasil, em 1983 os primeiros times profissionais foram criados no Brasil, sendo eles o Radar do Rio de Janeiro e o Saad de São Paulo. Após alguns anos, times com protagonismo no futebol masculino como o São Paulo e Santos, também criaram times femininos. As competições profissionais no cenário nacional começaram por volta do ano de 2013, apenas há 10 anos (Atletasnow, [2018?]). Antes disso, entre 1983 e 2007, as equipes amadoras disputavam a chamada Taça Brasil de Futebol Feminino. Hoje o Campeonato Brasileiro de Futebol Feminino conta com três divisões, sendo elas as séries A1, A2 e A3, e ainda existem campeonatos para os times de base, como o Brasileiro Feminino Sub-20 e Sub-17 e as Ligas de Desenvolvimento Sub-16 e Sub-14 (Confederação Brasileira de Futebol, 2023). A existência desses campeonatos é muito importante para o crescimento e desenvolvimento da modalidade, porém, principalmente os campeonatos da base, não são bem estruturados pela CBF, que divulga regulamentos e participantes dias antes do início da competição.

Nas competições profissionais a maior briga é pelas transmissões dos jogos. Grandes grupos televisivos como Band e Globo compram os direitos de transmissão, porém isso apenas cobre a transmissão de um ou dois jogos por rodada, sendo a maioria delas sem ser em TV aberta. Com a chegada do Brasileirão 2023, o mesmo problema aconteceu e apenas dois jogos serão transmitidos, em TV paga, por rodada. Os demais jogos não terão transmissão oficial pela CBF e cada clube, caso queira, deverá transmitir os seus jogos (Nunes, 2023). Isso acaba distanciando ainda mais a torcida do futebol feminino e aumentando substancialmente a disparidade entre os times, visto que times menores têm mais dificuldade financeira para fazer transmissões próprias.

Assim, as estratégias de comunicação com o torcedor são cada vez mais importantes. Em um cenário de não transmissão dos jogos, os clubes precisam



encontrar maneiras de aproximar o público da modalidade e de mantê-los informados sobre os jogos, pois eles não conseguiram acompanhá-los diretamente. As redes sociais se posicionam como o melhor local para que o torcedor acompanhe os jogos dos seus times em tempo real. Para os times que conseguirem, as redes também possibilitam a divulgação das transmissões próprias, uma vez que elas são mais difíceis de serem acessadas do que canais de televisão.

## 2.2 GRÊMIO FOOT-BALL PORTO ALEGRENSE E SPORT CLUB INTERNACIONAL

No cenário gaúcho, o Sport Club Internacional iniciou as atividades no futebol feminino em 1983 e em 1987 alcançou o terceiro lugar na Taça Brasil, também conhecida como Campeonato Brasileiro. Depois de alguns anos sem atividades, a modalidade retornou em 1996 por uma iniciativa de Duda Luizelli, grande ídola do clube e ex-jogadora da seleção brasileira. Entre 1996 e 2011, o clube conquistou diversos títulos como Copa Sul, Copa Cidade de Gravataí, Campeonato Metropolitano, entre outros. Após alguns anos de muitas conquistas, o departamento foi novamente fechado, tendo ocorrido sua reabertura só em 2017 e desde então o time feminino permanece ativo. É importante ressaltar que, desde 2019, é obrigatória a existência de um time feminino para todos os clubes que disputam a primeira divisão do Campeonato Brasileiro Masculino. Desde a retomada em 2017, o time feminino do Internacional passou a ser conhecido como as Gurias Coloradas e em 2019 a equipe chegou à primeira divisão do Brasileiro Feminino, tendo sua melhor campanha no ano de 2022 e conquistando o vice-campeonato (Internacional, 2022).

O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense também iniciou as atividades na modalidade no ano de 1983, porém o projeto durou apenas alguns meses, tendo seu retorno apenas em 1997. Em 2000 e 2001 o time conquistou o Campeonato Gaúcho (Cordeiro, 2019). Infelizmente, a modalidade foi encerrada novamente em 2002 e a sua reativação só aconteceu no ano de 2017, prevendo também a obrigatoriedade que seria imposta em 2019. No seu primeiro ano de reativação, as Gurias Gremistas já disputaram a primeira divisão do Campeonato Brasileiro, porém o time acabou sendo rebaixado (Sosa, 2019). Após alcançar a quarta colocação no Campeonato Brasileiro A2, o time retornou à elite do futebol. As Gurias Gremistas tiveram um período maior de inatividade, comparando as suas rivais. Apesar disso, em 2022 o time feminino do Grêmio conseguiu conquistar novamente o Campeonato Gaúcho

após 4 anos de invencibilidade total do Internacional em grenais. As Gurias Gremistas também ganharam recentemente perfis exclusivos nas redes sociais Instagram e Twitter.

### 3 MARKETING E REDES SOCIAIS

#### 3.1 MARKETING

Segundo a Associação Americana de Marketing (AMA), o marketing é uma atividade, um conjunto de instruções e processos para criação, comunicação, entregas e trocas que tenham valor para clientes, parceiros e para a sociedade como um todo. A área de marketing inicialmente foi muito relacionada com vendas, porém o marketing é muito mais que isso. “O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho” (Drucker, 1973 *apud* Kotler; Keller, 2012, p. 4).

Para a completa compreensão dessa área, é preciso detalhar alguns conceitos centrais. Necessidades são requisitos básicos para a sobrevivência humana, como comida, água e abrigo. Desejos são quando essas necessidades são vinculadas a objetos e marcas específicas, como o desejo de um hambúrguer do McDonald’s. Já a demanda são desejos que podem realmente ser realizados pela capacidade financeira dos consumidores, por exemplo refeições em restaurantes mais caros (Kotler; Keller, 2012, p. 8). Os conceitos a seguir têm relação direta com a percepção dos clientes sobre a sua empresa, são eles: marca e branding. A marca, muitas vezes confundida com representações visuais como logotipo, nada mais é do que a percepção dos consumidores em relação a produtos, serviços ou empresas. Já o branding se trata da gestão de marca, da gestão dessas percepções do público. Ele também “é um trabalho estratégico que guiará o jeito de ser e agir de uma empresa” (Casas *et al*, 2021, p. 44). Quando inserimos isso no ambiente digital, estamos falando do branding digital.

O posicionamento de marca, segmentação de mercado e segmentação de público-alvo, trata-se de atividades que visam identificar as demandas por determinados produtos e serviços e analisar como a marca pode se apresentar para que esse grupo de consumidores compre o seu produto ou serviço. Para esse estudo também é necessário definir o conceito de canais de marketing que são os caminhos pelos quais as empresas levam ou apresentam seus produtos aos consumidores. Existem três tipos de canais: de comunicação, de distribuição e de serviços.

Entre os canais de comunicação que enviam e recebem mensagens dos consumidores-alvo estão jornais, revistas, rádio, televisão, correio, telefone, outdoors, cartazes, folhetos, CDs, arquivos de áudio digital e a Internet. [...] As empresas tentam disponibilizar cada vez mais canais bidirecionais, como e-mails, blogs e números de discagem gratuita para complementar os canais unidirecionais mais comuns, como propagandas, por exemplo. As empresas usam canais de distribuição para apresentar, vender ou entregar bens ou serviços ao comprador ou usuário. Fazem parte desses canais os distribuidores, os atacadistas, os varejistas e os agentes que atuam como intermediários. Para realizar transações com compradores potenciais, a empresa também utiliza canais de serviços — entre os quais estão os armazéns, as transportadoras, os bancos e as companhias de seguros — e é claro que ela pode enfrentar um desafio de concepção na escolha do melhor mix de canais de comunicação, distribuição e serviços para suas ofertas (Kotler; Keller, 2012, p. 9).

Falando em conceitos importantes do marketing não podemos deixar de comentar sobre os 4 Ps do Mix de Marketing. Os 4 Ps foram originalmente criados por Jerome McCarthy e através dos anos vem sofrendo algumas alterações por autores diferentes. Os 4 Ps originais são:

- a) Produto: bem ou serviço que a empresa está vendendo;
- b) Preço: valor atribuído ao bem ou serviço;
- c) Praça (Distribuição): local onde o bem será vendido ou onde o serviço será prestado;
- d) Promoção (Comunicação): meios de divulgação do bem ou serviço aos consumidores.

No marketing esportivo, segundo De Melo Neto (2013, p. 83), é possível a adição de mais um P, o P de Paixão, pois nesta área existe uma relação direta com o emocional dos consumidores.

É um marketing que envolve a paixão e visa gerar emoção antes, durante e depois de realizado o consumo esportivo. É também uma modalidade de marketing experimental que cria um ambiente de intensa emotividade, capaz de despertar paixões no público-alvo. (DE MELO NETO, 2013, p. 83)

Ao longo dos anos a visão deixou de ser a da empresa e passou a ser mais focada no consumidor, com isso os 4 Ps se tornaram os 4 Cs do composto de marketing, sendo eles:

- a) Cocriação: desenvolvimento do produto com o envolvimento do cliente. Substituindo o P de Produto;
- b) Moeda (currency): custo do produto, não apenas o preço mas os custos totais com a sua produção. Substituindo o P de Preço;
- c) Ativação Comunitária ou Conveniência (comunal activation): os pontos de venda como sendo a comunidade em sua totalidade. Exemplo: Uber e Airbnb. Substituindo o P de Praça;
- d) Conversa: interação entre empresa e consumidor. Evolução do P de Promoção.

Não há como falar de marketing sem falar sobre estratégias, pois são nelas que todos os conceitos citados anteriormente serão aplicados e analisados. Não existe uma definição única para o termo estratégias, dado que diversos autores da área aplicam enfoques diferentes ao termo. Porém, no geral, podemos definir estratégia como um conjunto de ações, planejadas ou não, que apoiarão o atingimento de um objetivo pré-estabelecido.

O marketing esportivo é a disciplina que visa apropriar conceitos de marketing no cenário do esporte mundial e brasileiro. No campo esportivo, o marketing pode ser dividido em duas frentes: o marketing do esporte e o marketing através do esporte. O primeiro com enfoque no esporte como produto em si e o segundo referindo-se a produtos que utilizam o esporte como meio de divulgação (Contursi, 1996). O conceito de marketing esportivo surgiu na década de 1920, quando uma empresa americana aplicou estratégias para se tornar líder no mercado de tacos de beisebol. Nesse início, o foco era sempre na marca e não no esporte em si. Diversas empresas entraram no mercado, pois ele era, e ainda é, muito lucrativo e a prática tornou-se comum no mundo do marketing. Os eventos esportivos também eram muito populares e a relação do consumidor com o esporte começou a se estreitar. Nessa época o marketing esportivo girava em torno da venda de materiais esportivos, de ingressos para eventos e espaços de patrocínios para empresas. Porém com o passar dos anos a relação emotiva do torcedor com o esporte só aumentou e a popularização do mundo digital só aproximou ainda mais esses dois atores. O antigo conceito de marketing esportivo já não acomodava as necessidades dos torcedores.

Entretanto isso já não bastava para o novo consumidor exigente e bem-informado sobre o esporte de sua preferência. Ele quer interagir com os atletas, participar mais diretamente da vida esportiva de seu clube ou equipe - acompanhando os treinos, as negociações, conhecendo melhor as histórias do clube, visitando sua sede - e assumir sua condição de ator coadjuvante do espetáculo. De torcedor, ele se torna um consumidor participante. (MELO, p 16)

Algumas das principais características do negócio esportivo segundo Melo (p. 27-28) são:

- a) é um multinegócio, pois lida com um vasto catálogo de produtos e serviços;
- b) é um negócio multiclente, pois lida com diversos tipos de cliente;
- c) é um negócio de risco, pois está fortemente atrelado ao desempenho em campo;
- d) é um negócio movido à paixão, no qual quase tudo é feito na base da emoção;
- e) é um negócio que ativa outros negócios, como turismo, mídia, transporte etc;
- f) é um negócio que tem a mídia como seu principal fator de sustentação.

Os conceitos fundamentais do marketing não são alterados com o passar do ano, porém diversos fatores contemporâneos afetaram as rotinas de marketing, trazendo novos desafios para os profissionais da área. Segundo Kotler e Keller (2012, p. 12-14), as competências abaixo servem como ferramentas para encarar as novas tendências do marketing, sendo algumas delas:

- a) internet como canal de informações e vendas;
- b) facilidade na coleta de dados;
- c) mídias sociais como meio de amplificar a mensagem das marcas;
- d) comunicação externa entre clientes;
- e) envio de material promocional, cupons, amostras e informações aos clientes;
- f) mobile marketing;
- g) produtos personalizados;
- h) comunicação interna através da internet;
- i) entre outras.

As empresas atuantes no século 21 precisaram se adaptar ao avanço das tecnologias e atualmente é necessário que as marcas dominem as novas ferramentas que estão disponíveis. As redes sociais são uma grande parte da comunicação das marcas, pois nelas é possível tanto a utilização de anúncios quanto a comunicação direta com seus consumidores. As empresas conseguem visualizar mais facilmente quais são os sentimentos dos seus clientes a qualquer momento do dia, quais são os seus feedbacks sobre o lançamento de algum produto, quais são seus sentimentos gerais em relação a marca e muito mais. Qualquer pessoa pode falar o que quiser em uma rede social - considerando apenas que alguns conteúdos específicos como comportamento abusivo, spam e fake news, podem gerar a exclusão posterior de tuítes e de contas - e isso gera muitas informações para as empresas, de forma que muitos dados sobre o seu consumidor podem ser coletados pelas redes sociais (Casas *et al*, 2021, p. 4).

### 3.2 MARKETING DIGITAL

Segundo Casas *et al* (2021, p. 5), a área do marketing digital envolve as atividades de marketing praticadas online por uma empresa ou indivíduo. O autor também comenta que no ambiente digital os consumidores fazem parte do processo de elaboração de estratégias, gerando feedbacks para as empresas. O marketing digital também viabiliza uma certa segmentação de público através das diferentes redes sociais, que possuem públicos diferentes umas das outras.

Atualmente, com a popularização da internet e das redes sociais, é muito fácil para qualquer cliente demonstrar a sua satisfação ou não com qualquer produto e empresa e isso também se aplica ao futebol. De acordo com De Oliveira (2016, p. 18), a internet possibilita interações e relacionamentos mais próximos entre clientes e empresas, o que pode gerar melhores resultados e uma vantagem competitiva em relação aos concorrentes. Torcedores agora possuem um canal direto para interagir e demonstrar suas emoções para os clubes, os quais devem utilizar estas informações para melhorar cada vez mais a promoção do seu produto, que são os jogos.

Na busca pela vantagem competitiva, com o uso da internet, é possível realizar diversas atividades de marketing com o intuito de melhorar o grau de satisfação dos clientes e proporcionar melhores resultados para a empresa. Essas atividades estão associadas às transações entre cliente e empresa, comunicação e principalmente o relacionamento online, no qual está incluído o fator interatividade, que anteriormente só era possível na comunicação face a face (Limeira, 2007 *apud* De Oliveira, D. A. C, 2016, p. 18).

“Redes sociais são sites e aplicativos usados por pessoas e organizações que se conectam com clientes, familiares, amigos e pessoas que compartilham seus interesses em comum” (Rodrigues, 2022a). No Brasil, algumas das redes mais populares são Instagram, Facebook, Youtube, TikTok, LinkedIn e Twitter (Rodrigues, 2022b). Para a comunicação, principalmente nas redes sociais, o aspecto visual tem uma importância muito grande. No Instagram, por exemplo, todas as publicações são acompanhadas de uma imagem ou vídeo. Já no Facebook e Twitter é possível ter publicações apenas com texto. Nas redes as empresas competem pela atenção do consumidor e muitas vezes as estratégias são acompanhadas de criativos, ou elementos visuais. Empresas formam a sua identidade visual não apenas com o seu logotipo, mas também com paletas de cores, fontes tipográficas, símbolos entre outros (Casas *et al*, 2021 p. 43).

O marketing de conteúdo é a área responsável por cuidar destes elementos visuais comentados. É ela também a responsável pelos criativos publicados nas redes sociais e banners utilizados nos anúncios, tanto off quanto on-line. Segundo o Content Marketing Institute (2010), o marketing de conteúdo é uma estratégia de marketing focada na criação e distribuição de conteúdo de valor, relevante e consistente para atrair e reter uma audiência claramente definida e para impulsionar uma ação do cliente que gere lucro.

Por meio da criação de conteúdo relevante, é possível envolver, atrair e estimular clientes e potenciais clientes. Trabalhar o conteúdo de uma marca pode ser não só uma venda, mas também o preenchimento de um cadastro, download de um material, compartilhamento de um conteúdo (Casas *et al*, 2021, p. 62).

O marketing de conteúdo pode ajudar também na criação de um relacionamento entre cliente e empresa. Através de conteúdos relevantes para o consumidor em geral, a marca consegue se aproximar mais do público, o que pode



gerar no futuro um retorno monetário. Alguns princípios fundamentais do marketing de conteúdo são:

**Transformar** sua marca em uma fonte de conhecimento e informação relevante para clientes atuais e potenciais. **Conhecer** onde o público procura informação e estar lá entregando o que ele precisa para conhecer, entender, gostar e escolher seu produto. **Compreender** que os consumidores, em geral, nunca foram nem estão preocupados ou interessados em sua marca. **Estar** presente no processo de compra do consumidor de forma a oferecer exatamente o que ele precisa saber em cada etapa de sua decisão. **Construir** um relacionamento confiável com o consumidor inclusive no pós-venda, para que saiba que sua marca é a melhor quando for necessário resolver um problema ou no caso de surgir algum novo interesse (Casas *et al*, 2021, p. 62).

Conforme apresentado anteriormente, as redes sociais e o marketing digital, assim como o marketing de conteúdo, estão se tornando cada vez mais importantes para as empresas, que vêm aprimorando suas estratégias considerando esse tema recente. No próximo capítulo, se ressaltará a importância histórica do uso do marketing digital no futebol feminino e como este tema foi e ainda é importante para a modalidade.

### 3.3 O FUTEBOL FEMININO E O MARKETING DIGITAL

“Uma estratégia eficaz de mídia social pode aumentar a acessibilidade de esportes que lutam para competir no mercado esportivo saturado e são ignorados pelos principais canais” (Clavio; Klan, 2010 *apud* Carragher; Lolich, 2021, p. 70, tradução nossa). Assim, a mídia alternativa, como blogs independentes e perfis nas redes sociais, foi o principal meio de informações sobre o futebol feminino por anos. Alguns clubes um pouco mais consolidados na modalidade também criaram contas nas redes sociais para aproximar o torcedor do seu time feminino. No futebol masculino as redes sociais também são amplamente utilizadas, visto que o torcedor exige cada vez mais fazer parte da rotina do seu time. “Globalmente, a mídia digital desempenhou um papel fundamental na geração de atenção com mais de 60 por cento dos fãs de esportes utilizando a internet para atualizações (...)” (Creedon, 2014, p. 711, tradução nossa).

Nos esportes femininos, a mídia ainda tem um desafio muito grande para a quebra de preconceitos. Antigamente, conforme citado, a frequência de notícias retratando os esportes femininos era baixa e quando havia uma reportagem, muitas

delas tinham como foco a aparência e o corpo das atletas. As redes sociais foram essenciais para a quebra desse hábito. Nas Olimpíadas de 2012, por exemplo, a disputa da final do futebol feminino entre Estados Unidos e Japão atraiu o maior público da competição: “No entanto, seguido pelas manchetes das medalhas de ouro nos Estados Unidos (...), uma parte significativa da cobertura da mídia sobre as atletas olímpicas se concentrou na controvérsia, em vez do atletismo e na beleza, em vez da força muscular” (Creedon, 2014, p. 714, tradução nossa). Apesar da mídia tradicional retratar as atletas mulheres com desrespeito, o público ativo nas redes sociais se mostrou mais aberto para questões de igualdade de gênero, visto que o perfil oficial do Comitê Olímpico nas redes vinha abordando esse assunto com frequência.

Segundo estudo realizado na liga inglesa (WSL) recém profissionalizada, as redes sociais podem sim gerar espaço publicitário para a promoção dos clubes e ao mesmo tempo gerar espaço para as atletas construírem a sua marca pessoal. As autoras Carragher e Lolich também comentam que:

Devido a diferentes fatores sociais e culturais, em geral as mulheres não assistem tanto a esportes quanto os homens. No entanto, a acessibilidade e a facilidade oferecidas pelas mídias sociais para acessar o conteúdo esportivo podem permitir que o esporte feminino se torne popular (Carragher; Lolich, 2021, p. 83, tradução nossa).

O estudo também aponta que, apesar das redes sociais serem uma ferramenta útil, sem investimento os times femininos não têm acesso a recursos e pessoal necessários para melhorar ainda mais na divulgação do futebol feminino.

Quando falamos dos tipos de publicação que geram mais engajamento, devemos citar as publicações em tempo real, quando um evento/jogo está acontecendo. Desde publicações informativas até provocações com o rival geram um bom engajamento da torcida e, no Twitter, estes eventos ficam em alta nos “Assuntos do Momento”. Segundo Barnhart (2020), o papel das redes sociais nos esportes será centrado nos seguintes pontos:

- a) manter os torcedores atualizados sobre notícias do time;
- b) fornecer aos fãs oportunidades de interagir com o time;
- c) destacar eventos e notícias da comunidade relacionados ao time.

O autor também cita algumas tendências no uso das redes como a ênfase em atualizações em tempo real e conteúdos de interação ao vivo como enquetes ou transmissões de vídeo, o uso das redes pessoais dos atletas mostrando os bastidores do dia a dia do time e demonstrações de apoio a causas sociais como uniformes especiais ou atos de apoio antes, durante ou após as partidas.

### 3.4 REDES SOCIAIS

No mundo, já são mais de 4,76 bilhões de usuários ativos nas redes sociais, ou seja, 59% da população mundial. No Brasil, esse número é de 171,5 milhões, ou seja, mais de 79% da população brasileira utiliza as redes sociais. O Brasil tem a 2ª maior média de tempo de utilização das redes sociais por dia, com 3 horas e 49 minutos, 53% maior do que a média mundial (Rodrigues, 2022a). Também conhecemos os principais motivos do uso de redes sociais, sendo eles: manter contato com família e amigos, procurar informações gerais e pesquisar sobre marcas e produtos (We Are Social; Meltwater, 2023). Analisando esses dados, podemos perceber que o brasileiro utiliza as redes sociais com muita frequência e também utiliza esses sites para fazer pesquisas sobre diversos produtos e empresas. Segundo pesquisa realizada, 71,6% dos brasileiros afirmam fazerem pesquisas online antes de comprar um produto ou serviço, colocando o país no topo do ranking global (Rodrigues, 2022a). Dito isso, as empresas que buscam ser relevantes no mercado não podem deixar de lado as estratégias nas redes sociais, sendo elas de relacionamento com o consumidor ou anúncios patrocinados. Segundo pesquisa, o Twitter e Instagram são, conseqüentemente, o quarto e quinto site com mais visitas no ano de 2022, ficando atrás apenas do Google, Youtube e Facebook (We Are Global; Meltwater, 2023).

Os principais elementos comuns a maioria das redes sociais são:

a) Perfil: é a conta criada pelo usuário para utilização da plataforma. O perfil é identificado por um nome (geralmente antecipado por um “@”) e nele é possível verificar o histórico de publicações do usuário, seu número de posts, seguidores e de pessoas que ele segue. É possível também adicionar uma breve descrição e uma foto de perfil. Os perfis são divididos entre comerciais e pessoais, os últimos também podendo ser divididos entre privados e

públicos. Perfis comerciais são utilizados majoritariamente por marcas e pessoas públicas (atores, influenciadores, jogadores, cantores etc.) e possuem algumas funcionalidades adicionais. Os perfis pessoais públicos permitem o acesso de qualquer usuário da ferramenta e os perfis privados só podem ser acessados por seguidores autorizados do mesmo;

**Figura 1** - Perfil das Gurias Coloradas no Instagram



Fonte: Instagram (2023).

b) Publicações: são os conteúdos produzidos e postados pelos usuários em seus perfis. Os tipos de publicação variam de uma rede social para a outra, porém alguns recursos são comuns a todas as redes sendo eles a publicação de imagens e vídeos. No Instagram é possível que o usuário faça vídeos ao vivo (lives), com a possibilidade de convidar outros perfis para participar da live. Nessa rede social também é possível publicar Stories, que são vídeos, fotos ou textos que ficam disponibilizados por apenas 24 horas no perfil do usuário.

Os componentes sociais, segundo Bessa (2018) são:

- a) Menções: permitem que um usuário marque outro em uma determinada publicação;
- b) Hashtags: permitem conectar uma publicação a um determinado assunto;

- c) Seguir: permitem que um usuário acompanhe as publicações de outro perfil;
- d) Curtir: permite que um usuário demonstre interesse ou apoio a uma publicação;
- e) Comentar: permite que um usuário responda uma publicação própria ou de outro usuário;
- f) Salvar: permite que o usuário salve a publicação para que possa acessá-la com mais facilidade posteriormente;
- g) Compartilhar: permite que o usuário compartilhe uma publicação com outros usuários.

No Twitter também podemos adicionar:

- a) Visualização: que permite que usuários vejam quantas pessoas já viram determinada publicação.
- b) Retweet: permite que você adicione a publicação de outro usuário no seu perfil;
- c) Retweet com comentário: permite que você também adicione a publicação de outro usuário no seu perfil, porém com um comentário próprio.

**Figura 2** - Exemplo dos Componentes Sociais no Twitter



Fonte: Coletada no Twitter, editada pela autora

Em ambas as redes sociais comentadas, também existe uma funcionalidade chamada de Posts Patrocinados que são posts que serão impulsionados, ou seja, irão aparecer para mais pessoas do que o normal. Para tornar um post normal em um post patrocinado o dono do perfil precisa pagar um valor monetário para a rede social e é possível escolher para quais públicos específicos você deseja que o post apareça.

### 3.4.1 Instagram

O Instagram é atualmente a rede social com o maior número de usuários no Brasil, possuindo 113,5 milhões de usuários (RODRIGUES, 2022b). O aplicativo foi

criado em 2010, com acesso exclusivo para mobile. Atualmente já é possível acessar por desktop, porém o foco da rede é o uso no celular. Em 2012 o Facebook comprou a plataforma por um bilhão de dólares (RODRIGUES, 2022b). O foco da rede sempre foi o compartilhamento de fotos e atualmente é possível compartilhar stories, reels, publicações, lives e chats para comunicação por texto entre os usuários da plataforma. Os usuários ativos da plataforma a utilizam principalmente com o intuito de publicar ou compartilhar fotos ou vídeos, seguir/pesquisar marcas e produtos e para procurar conteúdo de entretenimento.

Tipos de posts no Instagram:

- a) feed: fotos que ficam visíveis no perfil do usuário;
- b) stories: fotos, vídeos ou texto que ficam disponíveis por 24 horas;
- c) reels: vídeos de no máximo 90 segundos;
- d) ao vivo: vídeos transmitidos ao vivo.

Também é importante ressaltar que a plataforma adicionou um novo recurso recentemente para publicações no feed, o post em conjunto. No qual uma conta pode postar uma publicação juntamente com outro usuário e a publicação fica visível no perfil de ambos os usuários.

**Figura 3 - Exemplo Post em Conjunto**



Fonte: Post do perfil scinternacional e guriascoloradasoficial no Instagram (2023).

A seguir foi detalhado cada recurso audiovisual que pode ser utilizado em cada tipo de post no Instagram. Para o tipo de post que iremos analisar nesta pesquisa, Feed, podemos encontrar quatro opções de recursos, foto e vídeo, o conjunto destes com texto, texto e foto e texto e vídeo. Para foto e vídeo foram considerados qualquer tipo de imagem/vídeo postados e para texto e foto e texto e vídeo foram consideradas publicações com imagens ou vídeos com legendas em texto.

**Tabela 1** - Resumo recursos do Instagram

Rede social	Tipo de post	Recursos
Instagram	Stories	Texto e vídeo
		Texto e foto
		Vídeo
		Texto, foto e link
		Foto
		Vídeo e link
		Foto e link
		Texto, vídeo e link
	Feed	Texto e link
		Texto e vídeo
		Texto e foto
		Vídeo
	Reels	Foto
		Texto e vídeo
	Ao Vivo	Vídeo
		Texto e vídeo

Fonte: Elaboração da autora

### 3.4.2 Twitter

O Twitter, segunda rede mais antiga da lista, foi criada em 2006 e conta com 19 milhões de usuários no Brasil (Rodrigues, 2022b). Essa é a plataforma com a interação mais direta entre os usuários, seu principal foco é a publicação por texto, porém também é possível a publicação de fotos e vídeos. O Twitter é a rede social mais utilizada para os usuários se manterem atualizados com notícias ou eventos atuais. Ele é muito utilizado para comentários e debates sobre tópicos populares no dia a dia como reality shows, jogos de futebol, noticiários entre outros.



Tipos de posts no Twitter:

- a) tweet: texto, foto ou vídeo publicado por um usuário em seu perfil;
- b) resposta à tweet: resposta a um tweet publicado por outro usuário;
- c) retweet: compartilhamento de um tweet de outro usuário;
- d) retweet com comentário: compartilhamento de um tweet de outro usuário com um comentário próprio de quem está compartilhando;
- e) espaços: conversas ao vivo entre usuários por áudio.

**Tabela 2** - Resumo recursos do Twitter

Rede social	Tipo de post	Recursos
Twitter	Tweet	Texto
		Texto e vídeo
		Texto e link
		Texto, foto e link
		Texto, vídeo e link
		Texto e foto
		Foto e link
	Resposta à tweet	Texto
		Texto e vídeo
		Texto e link
		Texto, foto e link
		Texto, vídeo e link
		Texto e foto
	Retweet com comentário	Foto e link
		Texto
		Texto e vídeo
		Texto e link
		Texto, foto e link
	Retweet	Texto, vídeo e link
		Texto e foto
Espaços	Foto e link	
	-	
		Áudio

Fonte: Elaboração da autora.

Para os recursos no Twitter, podemos observar a adição de recursos com link assim como o recurso de texto exclusivamente, sem nenhum acompanhamento de fotos ou vídeos. Recursos com link possibilitam o direcionamento dos usuários para outras páginas da internet, vídeos etc.

### 3.5 ENGAJAMENTO

Juntamente com a popularização das redes sociais, o conceito de engajamento começou a se difundir ainda mais. Antes da criação da internet, a medição do engajamento e sentimento dos consumidores era muito mais complexa. Agora, com as redes sociais, os gestores possuem diversas métricas a sua disposição.

“Uma das definições mais disseminadas se refere ao engajamento como uma valência positiva, relacionada a aspectos cognitivos, emocionais e comportamentais durante a interação entre consumidor e marca” (Hollebeek; Glynn; Brodie, 2014 *apud* Almeida *et al*, 2018, p. 119). Posteriormente o conceito ainda foi definido também pela relação com expressões comportamentais em ambientes online. É possível identificar diversas métricas de engajamento, porém as mais populares entre autores da área são: curtidas, comentários, salvamentos e compartilhamentos. Há também um consenso entre a comunidade de que nenhuma métrica é capaz de analisar, isoladamente, o engajamento. Por ser um assunto emergente, muitas pesquisas sobre a fórmula ideal do cálculo de engajamento ainda estão sendo finalizadas.

Segundo pesquisa da We Are Social (2023), os índices de engajamento no Instagram para contas de negócios variam entre 0,53% até 0,98% dependendo do número de seguidores da conta. Esse número é calculado pela soma do número de curtidas e comentários dividido pelo número de seguidores. O estudo também fornece alguns índices de engajamento por tipos de posts, como por exemplo publicações de fotos no feed tem em torno de 0,59% de engajamento, enquanto vídeos tem 0,66%, publicações em carrossel (mais de uma foto por publicação) geram um engajamento médio de 0,76% e o engajamento médio para todos os tipos de posts no Instagram está em torno de 0,65%.

O crescimento do uso das redes sociais por empresas não foi acompanhado por um aumento proporcional nos índices de engajamento nos seus posts. Isso se dá por diversos motivos, entre eles: grande quantidade de conteúdo online, tipos de posts utilizados, patrocínio de posts de concorrentes etc. As estratégias de conteúdo variam dependendo do setor. Uma boa estratégia para uma loja de roupas não será adequada para um clube de futebol, visto que o primeiro visa uma compra e o segundo um relacionamento.

No mundo do esporte, os clubes possuem um desafio que é encontrar a melhor combinação de posts que gerem engajamento e ao mesmo tempo forneçam as informações necessárias. Segundo Annamalai et al (2021), os principais motivos para torcedores interagirem com clubes de esportes nas redes sociais são: coleta de informações, entretenimento, remuneração e socialização. A teoria COBRA (Consumers Online Brand Related Activities) categoriza as atividades dos torcedores em consumo, contribuição e criação.

O consumo refere-se à mera visualização do conteúdo compartilhado, enquanto a contribuição abrange atividades como curtir, compartilhar ou comentar o conteúdo existente e a criação envolve atividades concebidas pelos usuários, como postar avaliações, fotos e usar hashtags (Dolan *et al*, 2016 *apud* Annamalai *et al*, 2021, p. 2, tradução nossa).

O consumo pode ser medido no Twitter através da quantidade de visualizações do post, uma nova métrica adicionada à plataforma recentemente. A contribuição é calculada através das curtidas e comentários. Já a criação é uma variável mais difícil de ser mensurada por terceiros, visto que essas informações estão disponíveis para os clubes, porém estes não aparecem nos perfis dos times.

O estudo de Annamalai (2021) citado anteriormente analisou a relação entre o engajamento dos torcedores e duas características de publicações, tipo de conteúdo e vivacidade do conteúdo. Neste estudo o engajamento foi representado pelas variáveis curtidas, comentários e compartilhamentos. Diferentemente deste estudo anterior, para o nosso trabalho, decidimos utilizar os índices de contribuição, curtidas, comentários e retweets, juntamente com o índice de consumo, para verificar se também existe diferenças de visualizações entre as diferentes características de publicação. Portanto, no decorrer deste trabalho serão analisados os índices de contribuição e consumo através da análise de curtidas, comentários, retweets e visualizações com o intuito de identificar quais tipos de postagens geram mais engajamento entre o público do futebol feminino.

## 4 MÉTODO

O presente trabalho busca analisar como as principais características das publicações interferem no engajamento dos times femininos da dupla grenal nas redes sociais Instagram e Twitter, com os objetivos de descrever e categorizar as postagens realizadas e analisar as métricas das publicações com o intuito de identificar quais elementos geram maior engajamento dos seguidores. A fim de obter dados qualificados para o estudo, foi realizada uma pesquisa quantitativa de caráter exploratório, por meio de análise de dados e observação.

### 4.1 AMOSTRA DA PESQUISA

Foram coletados manualmente dados de todas as publicações (1.693) realizadas pelos perfis das Gurias Coloradas e Gurias Gremistas no Instagram e Twitter, assim como publicações relacionadas ao time feminino nos perfis do Internacional e Grêmio, durante o período de dois meses, abril e maio de 2023. Todos os dados sobre as variáveis de engajamento - curtidas, comentários, retweets e visualizações - foram coletados em um período de 6 dias, também nas páginas do Instagram e Twitter.

Para a plataforma Twitter foram coletados os seguintes tipos de publicação: tweet, retweet, retweet com comentário e resposta a tweet. Já para o Instagram foram coletados os seguintes tipos: feed (fotos e vídeos) e stories. Porém a categoria stories não será utilizada para a análise do engajamento, visto que não possui dados de visualizações e curtidas disponíveis para o público. Os stories serão utilizados apenas para acrescentar algumas informações nos resumos dos perfis.

Todas as publicações foram categorizadas em 7 assuntos principais, sendo eles:

- a) narração: publicações realizadas durante um jogo, com informações para a torcida;
- b) notícia: notícias sobre a equipe e atletas, não relacionadas a jogos;
- c) patrocinadora: publicações patrocinadas;
- d) pré-jogo: publicações que antecedem alguma partida, com informações sobre o jogo ou para “pilhar” o torcedor;

- e) pós-jogo: publicações realizadas após uma partida, geralmente com lances dos gols e fotos do jogo;
- f) treino: publicações sobre os treinos do time;
- g) outro: outros assuntos que não se encaixam nas categorias anteriores.

Todas publicações também foram classificadas de acordo com os recursos utilizados, sendo eles: Foto, Foto e link, Texto, Texto e foto, Texto e link, Texto e vídeo, Texto, foto e link, Texto, vídeo e link, Vídeo, Vídeo e link.

As variáveis utilizadas para a medição do engajamento referente ao Twitter foram as seguintes: curtidas, comentários, retweets e visualizações. Já em relação ao Instagram são essas: curtidas e comentários.

**Tabela 3** - Resumo variáveis

Time	Perfil	Tipos de Post	Tipos de Recurso	Categoria	Variáveis Engajamento
Grêmio	Feminino	Feed	Foto	Narração	Curtidas
Internacional	Masculino	Tweet	Foto e link	Notícia	Comentários
		Resposta à tweet	Texto	Patrocinadora	Retweets
		Retweet com comentário	Texto e foto	Pré-Jogo	Visualizações
		Retweet	Texto e link	Pós-Jogo	
			Texto e vídeo	Treino	
			Texto, foto e link	Outro	
			Texto, vídeo e link		
			Vídeo		
			Vídeo e link		

Fonte: Elaboração da autora.

## 4.2 ANÁLISE DOS PERFIS DA DUPLA GRENAL

Para uma melhor distinção chamaremos o Perfil principal de Perfil Masculino, apesar dele também ser utilizado para postar alguns conteúdos de todas as categorias do clube, masculino, feminino e de base. O perfil das Gurias Gremistas e Gurias Coloradas serão chamados de Perfil Feminino, visto que os mesmos só postam atualizações sobre os times femininos.

### 4.2.1 Grêmio Foot-Ball Porto Alegre

Atualmente, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegre possui contas em todas as principais redes sociais (Instagram, Twitter, Facebook etc), somando mais de milhões de seguidores nestas contas. Sua entrada nas redes sociais analisadas

neste trabalho, Twitter e Instagram, foram, respectivamente, em fevereiro de 2009 e julho de 2012. Através dos seus perfis principais, o clube posta diversos tipos de conteúdo como vídeos e informações de jogos e treinos, informações sobre venda de ingressos e de produtos, posts patrocinados etc.

Até o início de 2023, o time feminino e masculino, assim como os times de base, utilizavam um único perfil nas redes sociais. Porém neste ano o clube decidiu criar um perfil exclusivo para o time feminino, as Gurias Gremistas, e para a base feminina. Essa é uma tendência que vem acontecendo entre os times brasileiros, com o aumento de público e de calendário do futebol feminino os clubes estão separando os seus perfis para que o time feminino possa ter a sua própria identidade e se comunicar melhor com o seu torcedor. Após a criação do perfil feminino, o perfil masculino continua postando alguns conteúdos sobre as Gurias Gremistas e sempre interage com os posts do perfil feminino, com o intuito de manter toda sua torcida atualizada sobre o que está acontecendo no time. Isso porque, o perfil masculino possui um alcance maior e essa interação entre os perfis é muito importante para levar mais pessoas para o perfil das Gurias.

No Instagram, o Grêmio sempre compartilha nos seus stories links para os stories do time feminino e eventualmente realiza postagens no feed, porém isso não é muito frequente. Já no Twitter, o perfil masculino utiliza muito o retweet e retweet com comentário para interagir com o perfil feminino. É possível notar que os tweets, que foram retuitados pelo perfil masculino, possuem mais visualizações.

**Quadro 1** - Resumo Perfis Grêmio

Time	Rede Social	Perfil	Seguidores	Seguindo	Nº Posts	Data Criação
Grêmio	Instagram	Masculino	2.758.001	225	8.015	07/2012
Grêmio	Twitter	Masculino	3.107.025	139	89.639	02/2009
Grêmio	Instagram	Feminino	26.989	65	207	01/2023
Grêmio	Twitter	Feminino	6.994	31	1.818	01/2023

Fonte: Elaboração da autora.

#### 4.2.2 Sport Club Internacional

O Internacional também possui conta nas principais redes sociais e soma mais de 6 milhões de seguidores. Seus perfis no Twitter e Instagram foram criados em janeiro de 2009 e novembro de 2012 respectivamente. Já os perfis femininos, diferentemente do Grêmio, foram criados alguns há anos quando o Inter reabriu o

seu departamento de futebol feminino em maio de 2017. O Sport Club Internacional utiliza seus perfis para postar vídeos ou fotos e informações de jogos e treinos, informações sobre venda de ingressos e de produtos, posts patrocinados etc. A maior diferença entre o Grêmio e Inter está nas postagens em dias de jogo, enquanto o Grêmio valoriza mais a postagem de vídeos dos atletas entrando em campo, aquecendo, e de jogadas do jogo, o Inter, também posta alguns vídeos, porém o foco é geralmente em fotos e templates, criados previamente, com as principais informações que estão acontecendo no jogo.

A relação do perfil masculino do Inter e do perfil das Gurias Coloradas, também é muito diferente da estratégia do seu rival. O Inter geralmente posta o mesmo conteúdo, já postado no perfil feminino, no perfil masculino. Ao invés de apenas retweetar ou retweetar como comentário, o que causa uma duplicação dos posts então quem segue ambos os perfis, masculino e feminino, pode acabar vendo a mesma publicação duas vezes. No Instagram, o clube sempre posta tanto nos stories quanto no feed informações das gurias coloradas e no Twitter o time posta diversos tweets sobre o feminino, raramente também é possível ver alguns retweets com comentários.

**Quadro 2 - Resumo Perfis Internacional**

Time	Rede Social	Perfil	Seguidores	Seguindo	Nº Posts	Data Criação
Internacional	Instagram	Masculino	1.820.772	106	9.899	11/2012
Internacional	Twitter	Masculino	1.907.050	80	90.488	01/2009
Internacional	Instagram	Feminino	123.159	94	1.835	05/2017
Internacional	Twitter	Feminino	57.969	52	12.883	05/2017

Fonte: Elaboração da autora.

### 4.3 ANÁLISE DOS DADOS

Após a realização da pesquisa exploratória, foi iniciada a pesquisa descritiva a fim de analisar os dados coletados e os resultados obtidos. Para isso, foram utilizados a base de dados coletados, com o intuito de descrever quantitativamente os resultados, e posteriormente foi aplicada a técnica estatística MANOVA, a fim de identificar a relação de variância das múltiplas variáveis analisadas.

### 4.3.1 MANOVA

Para verificar os efeitos das variáveis independentes (Time, Perfil, Rede Social e Recursos), foi utilizada a técnica estatística MANOVA (Multiple Analysis of Variance) com o objetivo de identificar possíveis relações entre as variáveis independentes e dependentes (Comentários, Curtidas, Retweets e Visualizações).

Para falarmos de MANOVA, é preciso antes definir o conceito de ANOVA, visto que a MANOVA nada mais é do que uma ANOVA com duas ou mais variáveis de resultado. A ANOVA é uma análise de variâncias, ela é uma técnica estatística utilizada para comparar a variância entre as médias de diferentes grupos de variáveis.

Segundo Kassambara (2019), “a MANOVA é uma análise de variância com duas ou mais variáveis contínuas de resultado. A MANOVA unidirecional testa simultaneamente diferenças estatísticas de resposta múltipla por um agrupamento de variáveis.”. Para a realização deste trabalho foi utilizado o software R na aplicação da MANOVA. Antes da aplicação dessa técnica, é preciso verificar se o banco de dados da pesquisa atende a algumas exigências preliminares. Segundo Kassambara (2019), os testes preliminares são:

- a) Tamanho da amostra adequado. O número de casos em cada grupo deve ser maior que o número de variáveis de saída;
- b) Independência das observações. Cada observação deve pertencer a apenas um grupo, não podendo haver relação entre as observações em cada grupo e nem ter medidas repetidas para os mesmos participantes;
- c) Ausência de outliers univariados ou multivariados. Ausência de casos extremos nos grupos;
- d) Normalidade multivariada. Os dados devem seguir uma distribuição normal, por exemplo, em uma visão de gráfico dos dados, os mesmos devem estar distribuídos aproximadamente como uma reta. Para a verificação deste teste preliminar no software R, podemos utilizar a função *mshapiro\_test()* para realizar o teste de Shapiro-Wilk de normalidade multivariada. Normalidade  $p > 0,05$ ;



- e) Ausência de multicolinearidade. As variáveis de saída não podem estar muito correlacionadas entre si. As correlações não devem ser superiores a  $r = 90$  [Tabachnick e Fidell (2012) apud Kassambara 2019];
- f) Linearidade entre todas as variáveis de resultado para cada grupo. O teste é feito criando um gráfico e avaliando se todas as observações estão alinhadas;
- g) Homogeneidade das variâncias. É utilizado o teste de Levene para testar a igualdade das variâncias entre os grupos. Valores não significativos neste teste indicam a variância igual entre os grupos. ( $p < 0.05$ );
- h) Homogeneidade das matrizes de variância-covariância. O teste Box's M é utilizado para verificar a igualdade de covariância entre os grupos, o que equivale a uma homogeneidade multivariada de variância. Esse teste é muito sensível, portanto o seu  $\alpha$  é 0,001.

Os dados desta pesquisa atendiam às seguintes exigências, sem necessidade de ajuste: tamanho da amostra, independência das observações, normalidade multivariada, ausência de multicolinearidade, homogeneidade das variâncias e homogeneidade das matrizes de variância-covariância. Porém encontramos dificuldades nos testes de ausência de outliers e linearidade das variáveis, visto que o presente estudo tem interesse em analisar casos extremos do banco de dados, nos quais as variáveis dependentes possuem valores mais elevados. Como estamos tratando de uma comunicação em rede, algo que acontece com uma lógica geométrica, utilizamos uma escala logarítmica nessas variáveis a fim de corrigir este efeito. Com isso utilizamos  $\ln(\text{comentários})$ ,  $\ln(\text{retweets})$ ,  $\ln(\text{curtidas})$ ,  $\ln(\text{visualizações})$  no lugar das variáveis iniciais. Com isso, os dados atenderam a todos os testes preliminares para a aplicação da MANOVA.

Após a finalização dos testes preliminares, é necessário realizar a computação da MANOVA. Para isso, existem quatro tipos diferentes de estatísticas multivariadas: Pillai's Trace, Wilks' Lambda, Hotelling-Layley e Roy. O mais recomendado para uso é o de Wilks' Lambda, porém para bancos de dados que tiveram algum problema nos testes, a indicação é a utilização do Pillai's Trace por ser um teste mais robusto. Este teste também é o padrão da MANOVA no R.

Também é indicada a realização posterior de ANOVAs univariadas para examinar as variáveis dependentes separadamente, com o objetivo de identificar

quais delas contribuíram para o efeito das variâncias. Após a realização das ANOVAs é indicado seguir com a comparação por pares para determinar quais grupos são diferentes entre si, isso é feito através da função Tukey.

A MANOVA seguida dos testes post hoc citados anteriormente, permite analisar a relevância de diversas variáveis ao mesmo tempo, que é o caso deste trabalho, do qual temos diversas opções de publicações diferentes nas redes sociais, e também permite analisar as variáveis independentemente e em pares, com o objetivo de identificar exatamente quais variáveis estão afetando e quais estão sendo afetadas pelas diferentes observações utilizadas.

#### 4.3.2 Análise Descritiva

Neste trabalho foram analisados 1.693 posts somando mais de 720.470 comentários, 646.911 curtidas, 28.317 retweets e 13.070.605 visualizações. No geral, o S.C. Internacional realizou mais publicações, tanto no Twitter quanto no Instagram, do que o Grêmio FBPA. A rede social com um maior volume de posts foi o Twitter com 1.392 publicações, sendo a plataforma mais utilizada por todos os perfis analisados. Conseqüentemente, o tipo de post mais utilizado foi o Tweet, com 1.228 ocorrências, seguido pelas publicações no feed (Instagram) com 301 recorrências.

**Tabela 4 - Análise descritiva**

Tipo de Post	Quantidade Post	Tipo de Recurso	Quantidade Post	Categoria	Quantidade Post
<b>Feed</b>	301	<b>Foto</b>	0	<b>Narração</b>	754
<b>Tweet</b>	1228	<b>Foto e link</b>	2	<b>Notícia</b>	18
<b>Resposta à tweet</b>	67	<b>Texto</b>	376	<b>Patrocinadora</b>	34
<b>Retweet com comentário</b>	52	<b>Texto e foto</b>	550	<b>Pré-Jogo</b>	407
<b>Retweet</b>	5	<b>Texto e link</b>	244	<b>Pós-Jogo</b>	248
		<b>Texto e vídeo</b>	302	<b>Treino</b>	133
		<b>Texto, foto e link</b>	174	<b>Outro</b>	99
		<b>Texto, vídeo e link</b>	45		
		<b>Vídeo</b>	0		
		<b>Vídeo e link</b>	0		

Fonte: Elaboração da autora.

Quando falamos em recursos, texto e foto foi o preferido entre os clubes, com 550 utilizações, seguido por texto (376) e texto e vídeo (302). Os recursos foto, vídeo e vídeo e link não foram utilizados em nenhuma ocasião. O recurso texto e foto só não foi o principal em dois perfis: Internacional Masculino Twitter, que priorizou o uso do texto, foto e link, e do Grêmio Feminino Twitter, que fez uso majoritariamente do recurso texto.

**Figura 4** - Exemplo: Texto e foto



Fonte: Post do perfil *guriasgremistas* no Instagram (2023).

Dentre as 7 categorias analisadas, a narração foi a mais utilizada no geral, com 754 ocorrências, seguida pela categoria Pré-Jogo com 407 publicações. No twitter existiu uma hegemonia com a utilização da categoria narração, porém no Instagram o cenário é diferente. Na segunda rede social podemos notar uma distribuição mais diversa, com a preferência pelas categorias Pré-Jogo, Pós-Jogo e Outro.

**Figura 5** - Exemplo: Narração



Fonte: Post do perfil *guriascoloradas* no Twitter (2023).

## 5 RESULTADOS

Foram avaliadas as relações de cinco variáveis independentes, Time, Perfil, Tipo de Post, Recursos e Tema (categoria), com quatro variáveis dependentes, que irão mensurar o engajamento. Os resultados foram, primeiramente, analisados através de uma tabela de estatísticas resumidas que mostram a média e desvio padrão de cada variável independente combinada com as variáveis de saída. Posteriormente foi realizada a MANOVA, que indica se houve uma estatística de teste significativa, ou seja, se a variável independente afeta as variáveis de engajamento. Finalmente, foram realizadas quatro ANOVAs, uma para cada variável de saída, para que possamos identificar o impacto das variáveis independentes em cada variável de engajamento separadamente. A significância do teste é identificada através do valor de  $p$ ,  $p < 0,0001$  sendo o mais significativo e  $p < 0,05$  o número mínimo para considerarmos o teste significativo.

### 5.1 RESULTADOS PARA VARIÁVEL TIME

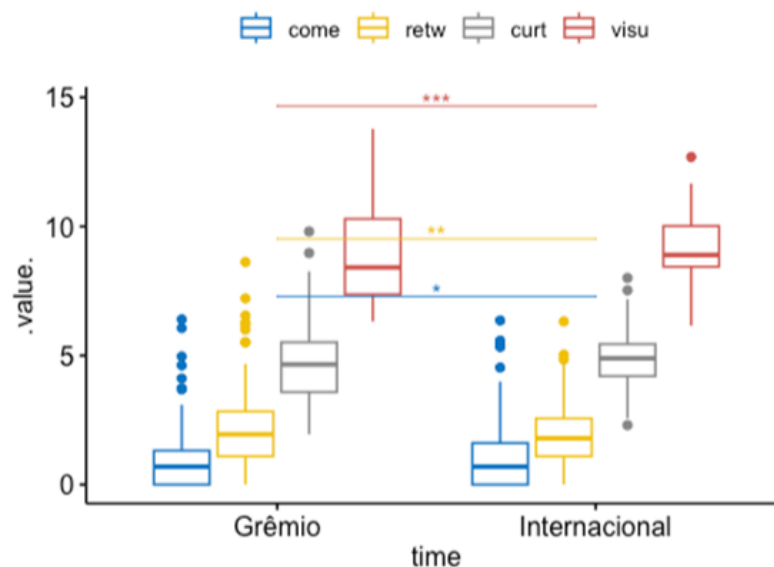
Uma análise multivariada unidirecional de variância (MANOVA) foi realizada para determinar o efeito dos times de futebol, Grêmio e Internacional, nas curtidas, comentários, retweets e visualizações. A Tabela 5 descreve as médias das variáveis curtidas, comentários, retweets e visualizações por time, Grêmio ou Internacional. É possível perceber que tanto para o Grêmio quanto para o Internacional, a média de visualizações (8,74 e 9,16) foi a maior entre as quatro variáveis, seguida pela média de curtidas (4,63 e 4,83). É possível perceber que no time Grêmio o desvio padrão é maior do que no time Internacional, isso se dá por uma maior dispersão dos valores, ou seja, algumas publicações estão gerando mais engajamento dos torcedores do que outras. No time Internacional é possível notar que as variáveis independentes são mais estáveis, gerando menos dispersão entre as suas máximas e mínimas.

**Tabela 5** - Estatísticas Resumidas: Time

Time	Variável	Nº de Casos	Média	Desvio Padrão
Grêmio	Comentários	218	0,826	1,09
Grêmio	Retweets	218	2,14	1,42
Grêmio	Curtidas	218	4,63	1,41
Grêmio	Visualizações	218	8,74	1,58
Internacional	Comentários	294	1,02	1,08
Internacional	Retweets	294	1,80	1,15
Internacional	Curtidas	294	4,83	0,963
Internacional	Visualizações	294	9,16	1,02

Fonte: Elaborado pela autora

O gráfico de Box plot indica a posição da medida central dos dados (mediana), através da linha traçada dentro dos retângulos, ou seja, ela divide os dados igualmente. Acima desta linha estão 50% dos casos e abaixo dela os casos restantes. Os retângulos no geral concentram 50% dos casos da análise, as linhas verticais (acima e/ou abaixo dos retângulos) indicam aproximadamente 50% dos dados restantes e os pontos, quando aparecem, indicam a existência de casos extremos (outliers).

**Figura 6** - Box Plot: Time

Fonte: Elaborado pela autora

A MANOVA mostrou que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os times de futebol nas variáveis dependentes (curtidas, comentários, retweets e visualizações),  $F(4, 507) = 29,058$ ,  $p < 0,0001$ . Os testes post-hoc empregando

ANOVAs univariadas e o ajuste de Bonferroni para o alpha 0,0125 mostram que houve diferenças estatisticamente significantes em todas variáveis, porém as visualizações [ $F(4, 510) = 13,171, p < 0,001$ ] e retweets [ $F(4, 510) = 8,953, p < 0,01$ ] geram efeitos mais fortes.

**Tabela 6 - MANOVA: Time**

	Df	test stat	approx F	num Df	den Df	Pr(>F)
Time	1	0,1865	29,058	4	507	< 0,00000000000000022 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 7 - ANOVAs por variável: Time**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Comentários	1	4,66	4,6601	3,9743	0,04673 *
Residuals	510	598	1,1726		
Retweets	1	14,46	14,4643	8,953	0,002904 **
Residuals	510	823,95	1,6156		
Curtidas	1	4,92	4,9158	3,5698	0,05594 .
Residuals	510	702,28	1,377		
Visualizações	1	21,99	21,9898	13,171	0,000313 ***
Residuals	510	851,48	1,6696		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

Percebe-se que a variável Time apresenta estatísticas significantes, principalmente para Visualizações, porém não são diferenças significativas quando comparamos com as análises seguintes. Os resultados a seguir retratam o impacto do Perfil no engajamento.

## 5.2 RESULTADOS PARA VARIÁVEL PERFIL

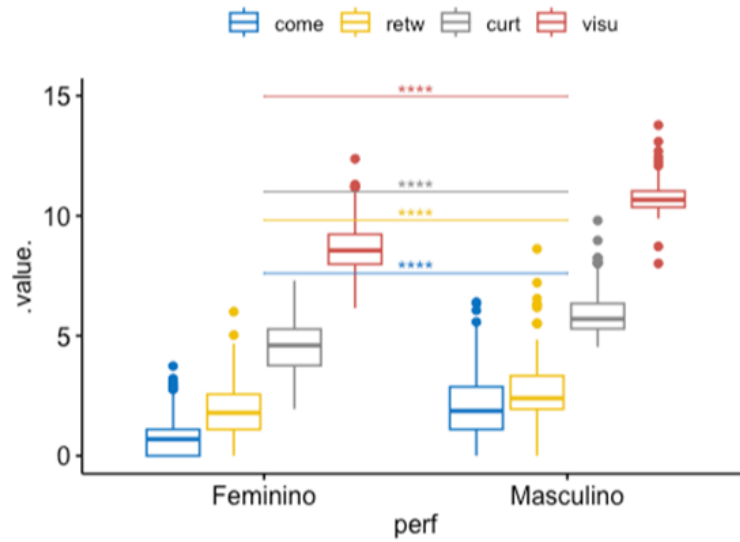
Esta MANOVA foi realizada para entender o efeito dos perfis, Feminino e Masculino, nas curtidas, comentários, retweets e visualizações. Os perfis femininos sendo os exclusivos para as Gurias Gremistas e Gurias Coloradas e os perfis masculinos são os perfis principais do clube, nos quais são postadas informações sobre todas modalidades.

A Tabela 9 descreve as médias das variáveis curtidas, comentários, retweets e visualizações por perfil, feminino ou masculino. É possível perceber uma semelhança à análise de time, pois tanto para o feminino quanto para o masculino, a média de visualizações (8,64 e 10,8) foi a maior entre as quatro variáveis, seguida pela média de curtidas (4,50 e 5,99). Podemos notar que as médias do perfil masculino são maiores, isso se dá visto que estes perfis possuem um número maior de seguidores, com isso suas publicações são mostradas para uma maior quantidade de pessoas. Apesar de terem maiores médias, os desvios padrões tendem a serem menores nos perfis femininos. A provável explicação para isso é que os seguidores destes perfis estão mais engajados e acompanham o time feminino com mais frequência. Ao contrário dos seguidores dos perfis masculinos que podem não ser tão fiéis aos times femininos do seu clube.

**Tabela 8** - Estatísticas Resumidas: Perfil

Perfil	Variável	Nº de Casos	Média	Desvio Padrão
Feminino	Comentários	430	0,713	0,799
Feminino	Retweets	430	1,79	1,13
Feminino	Curtidas	430	4,50	1,04
Feminino	Visualizações	430	8,64	1,09
Masculino	Comentários	82	2,11	1,55
Masculino	Retweets	82	2,80	1,64
Masculino	Curtidas	82	5,99	1,040
Masculino	Visualizações	82	10,8	0,791

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 7 - Box Plot: Perfil**

Fonte: Elaborado pela autora.

A MANOVA mostrou que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os perfis nas variáveis de saída,  $F(4, 507) = 97,153$ ,  $p < 0,0001$ . Os testes post-hoc empregando ANOVAs univariadas e o ajuste de Bonferroni para o alpha 0,0125 mostram que houve diferenças estatisticamente significantes em todas variáveis dependentes, conforme a Tabela 12.

**Tabela 9 - MANOVA: Perfil**

	Df	test stat	approx F	num Df	den Df	Pr(>F)
Perfil	1	0,43391	97,153	4	507	< 0,00000000000000022 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.



**Tabela 10** - ANOVAs por variável

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Comentários	1	134,87	134,867	147,03	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	510	467,8	0,917		
Retweets	1	70,99	70,993	47,179	0,00000000001892 ***
Residuals	510	767,42	1,505		
Curtidas	1	152,94	152,944	140,73	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	510	554,25	1,087		
Visualizações	1	311,59	311,587	282,81	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	510	561,88	1,102		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

Ao contrário da análise anterior, o Perfil apresentou um impacto muito significativo em todas variáveis de saída, demonstrando que existe uma grande diferença no engajamento entre os dois tipos de perfis analisados, masculino e feminino. Os resultados que seguem analisam o impacto do tipo de post no engajamento.

### 5.3 RESULTADOS PARA VARIÁVEL TIPO DE POST

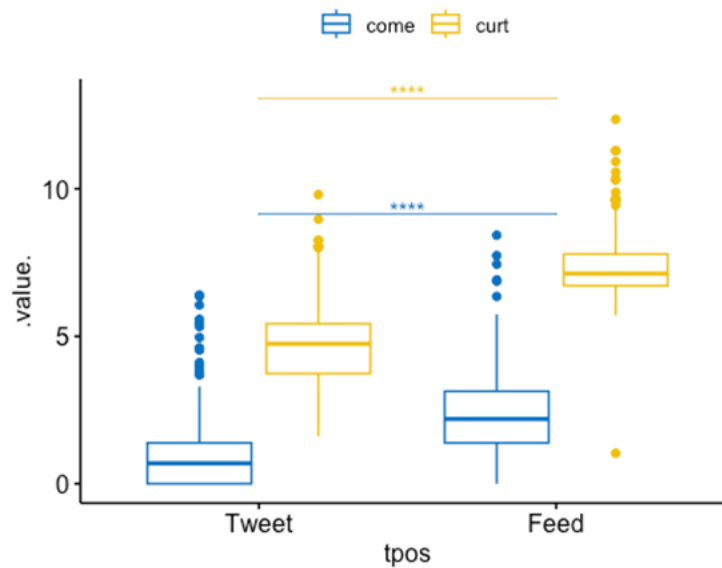
Esta MANOVA foi realizada para entender o efeito dos tipos de post, tweet e feed, nas curtidas e comentários. Nessa análise só foi possível analisar os impactos em duas variáveis visto que alguns tipos de post como feed não possuem indicações de retweets e visualizações. Também foi preciso agrupar os diferentes tipos de tweets (tweet, retweet, retweet com comentário). A Tabela 13 descreve as médias das variáveis curtidas, comentários, retweets e visualizações por tipo de post. As médias entre os dois tipos de posts são discrepantes, indicando a preferência de engajamento nos posts tipo Feed. Os comentários em Tweets apresentaram a menor média desta análise, algo que talvez possa ser atribuído aos posts com o tema de narração.

**Tabela 11 - Estatísticas Resumidas: Tipo de Post**

Tipo de Post	Variável	Nº de Casos	Média	Desvio Padrão
Feed	Comentários	286	2,39	1,41
Feed	Curtidas	286	7,36	1,08
Tweet	Comentários	553	0,878	1,07
Tweet	Curtidas	553	4,61	1,24

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 8 - Box Plot: Tipo de Post**



Fonte: Elaborado pela autora.

A MANOVA mostrou que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os tipos de post nas variáveis de saída,  $F(2, 836) = 516,37$ ,  $p < 0,0001$ . Os testes post-hoc empregando ANOVAs univariadas e o ajuste de Bonferroni para o alpha 0,025 mostram que houve diferenças estatisticamente significantes em todas as variáveis dependentes, conforme a Tabela 16.

**Tabela 12 - MANOVA: Tipo de Post**

	Df	test stat	approx F	num Df	den Df	Pr(>F)
Tipo de Post	1	0,55264	516,37	2	836	< 0,000000000000000022 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 13 - ANOVAs por variável**

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Comentários	1	428,87	428,87	299,09	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	837	1200,17	1,43		
Curtidas	1	1420,5	1420,53	1008,9	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	837	1178,5	1,41		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise de tipo de post, assim como a do perfil, indicou um forte impacto desta variável no engajamento. Os dois tipos de post, feed e tweet, também indicam diretamente que existe uma diferença de engajamento nas duas redes sociais analisadas, Instagram e Twitter, visto que os posts tipo feed somente existem no Instagram e os tweets no Twitter. A seguir foram analisados os impactos dos recursos audiovisuais, nas métricas de engajamento.

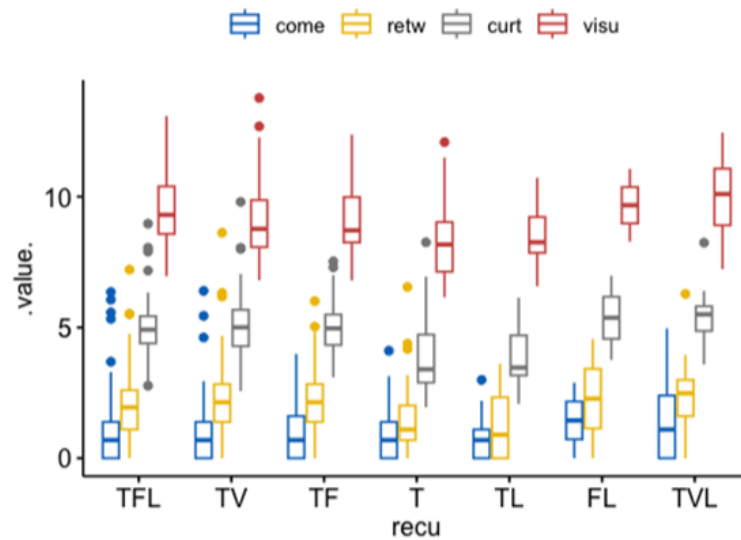
#### 5.4 RESULTADOS PARA VARIÁVEL RECURSOS

Esta MANOVA foi realizada para entender o efeito dos recursos, foto, vídeo, texto, link etc, nas curtidas, comentários, retweets e visualizações. A Tabela 17 descreve as médias das variáveis curtidas, comentários, retweets e visualizações por recurso. O recurso texto, vídeo e link possui a maior média para todas variáveis de engajamento, seguido pelo recurso foto e link, porém para essa variável é preciso levar em conta que este recurso somente possui dois casos, o que pode levar a uma visão distorcida da realidade. Falando em comentários podemos citar os recursos de texto e foto e texto, foto e link, que apresentaram médias altas também. Os posts com texto e vídeo resultaram em boas médias de retweets e curtidas. A variável comentário, no geral, possui as menores médias entre as variáveis de engajamento com todos os tipos de recursos.

**Tabela 14 - Estatísticas Resumidas: Recursos**

Recurso	Variável	Nº de Casos	Média	Desvio Padrão
Foto e link	Comentários	2	1,44	2,04
Foto e link	Retweets	2	2,28	3,22
Foto e link	Curtidas	2	5,37	2,28
Foto e link	Visualizações	2	9,67	1,96
Texto	Comentários	91	0,774	0,929
Texto	Retweets	91	1,32	1,14
Texto	Curtidas	91	3,85	1,30
Texto	Visualizações	91	8,35	1,43
Texto e foto	Comentários	186	0,965	0,924
Texto e foto	Retweets	186	2,18	1,11
Texto e foto	Curtidas	186	4,98	0,887
Texto e foto	Visualizações	186	9,00	1,10
Texto e link	Comentários	32	0,713	0,836
Texto e link	Retweets	32	1,14	1,16
Texto e link	Curtidas	32	3,85	1,13
Texto e link	Visualizações	32	8,55	1,18
Texto e vídeo	Comentários	92	0,941	1,17
Texto e vídeo	Retweets	92	2,26	1,39
Texto e vídeo	Curtidas	92	5,04	1,17
Texto e vídeo	Visualizações	92	9,01	1,40
Texto, foto e link	Comentários	88	0,988	1,38
Texto, foto e link	Retweets	88	1,96	1,31
Texto, foto e link	Curtidas	88	4,98	1,02
Texto, foto e link	Visualizações	88	9,51	1,16
Texto, vídeo e link	Comentários	21	1,45	1,44
Texto, vídeo e link	Retweets	21	2,43	1,33
Texto, vídeo e link	Curtidas	21	5,40	0,973
Texto, vídeo e link	Visualizações	21	9,88	1,44

Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 9 - Box Plot: Recursos**

Fonte: Elaborado pela autora.

A MANOVA mostrou que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os recursos nas variáveis de saída,  $F(24, 2020) = 8,421$ ,  $p < 0,0001$ . Os testes post-hoc empregando ANOVAs univariadas e o ajuste de Bonferroni para o alpha 0,0125 mostram que houve diferenças estatisticamente significantes nas variáveis curtidas, retweets e visualizações. Portanto, os recursos não afetam significativamente os números de comentários.

**Tabela 15 - MANOVA: Recursos**

	Df	test stat	approx F	num Df	den Df	Pr(>F)
Recurso	6	0,36381	8,421	24	2020	< 0,000000000000000022 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

**Tabela 16** - ANOVAs por variável

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Comentários	6	10,38	1,7308	1,4757	0,1844
Residuals	505	592,28	1,1728		
Retweets	6	80,06	13,3433	8,8855	0,000000003129 ***
Residuals	505	758,35	1,5017		
Curtidas	6	131,89	21,9813	19,295	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	505	575,31	1,1392		
Visualizações	6	84,64	14,1059	9,0304	0,000000002173 ***
Residuals	505	788,84	1,5621		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

Nessa análise percebeu-se que os diferentes recursos disponíveis no Twitter e Instagram impactam significativamente as variáveis curtidas, retweets e visualizações, demonstrando um impacto muito forte nas curtidas. Essa análise também indicou médias maiores para posts que utilizam recursos com fotos e vídeos e, conseqüentemente, médias menores para recursos com apenas texto ou texto e link. A análise que segue traz resultados sobre o impacto das categorias, ou assuntos, no engajamento.

## 5.5 RESULTADOS PARA VARIÁVEL CATEGORIA

Esta MANOVA foi realizada para entender o efeito das categorias, ou seja, dos assuntos das publicações, nas curtidas, comentários, retweets e visualizações. A Tabela 21 descreve as médias das variáveis curtidas, comentários, retweets e visualizações por recurso. Nas médias podemos ver os mesmos padrões das análises anteriores, com médias maiores para visualizações e médias menores para comentários. No geral, três categorias conseguiram as melhores médias em todas variáveis, sendo elas Pós-Jogo, Notícia e Outro. O maior número de curtidas, comentários e retweets foram com a categoria Outro. Categoria na qual foram alocados os lançamentos dos novos uniformes, que geraram bastante engajamento nas redes sociais. A menor média da análise foi para a categoria Treino com a variável Comentários.

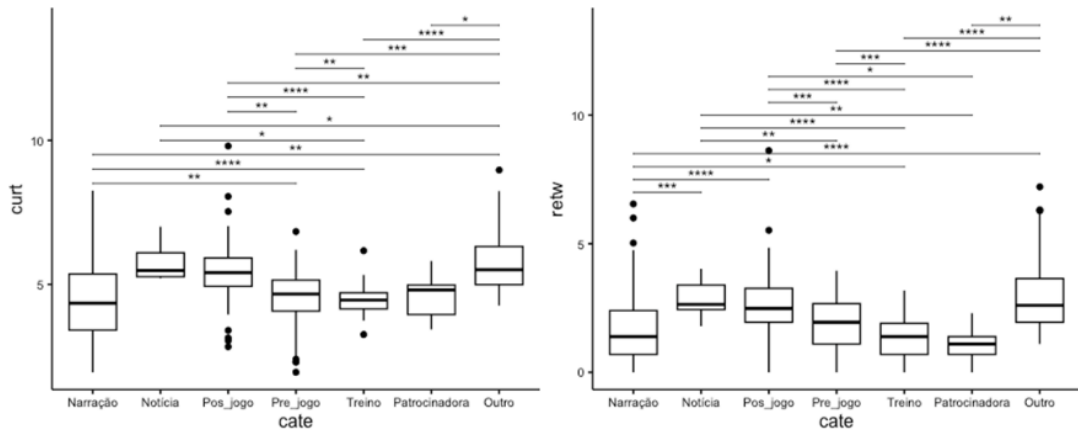
**Tabela 17 - Estatísticas Resumidas: Categoria**

Categoria	Variável	Nº de Casos	Média	Desvio Padrão
Narração	Comentários	206	0,965	0,959
Narração	Retweets	206	1,66	1,25
Narração	Curtidas	206	4,39	1,22
Narração	Visualizações	206	8,96	1,28
Notícia	Comentários	10	1,06	0,856
Notícia	Retweets	10	2,83	0,709
Notícia	Curtidas	10	5,75	0,604
Notícia	Visualizações	10	9,95	0,809
Outro	Comentários	38	2,03	1,92
Outro	Retweets	38	3,05	1,58
Outro	Curtidas	38	5,86	1,15
Outro	Visualizações	38	9,87	1,50
Patrocinadora	Comentários	5	0,528	1,18
Patrocinadora	Retweets	5	1,10	0,852
Patrocinadora	Curtidas	5	4,60	0,926
Patrocinadora	Visualizações	5	8,84	1,12
Treino	Comentários	34	0,299	0,617
Treino	Retweets	34	1,24	0,872
Treino	Curtidas	34	4,48	0,524
Treino	Visualizações	34	8,29	0,675
Pré-Jogo	Comentários	139	0,694	0,854
Pré-Jogo	Retweets	139	1,87	0,992
Pré-Jogo	Curtidas	139	4,54	0,931
Pré-Jogo	Visualizações	139	8,69	1,25
Pós-Jogo	Comentários	80	1,05	1,02
Pós-Jogo	Retweets	80	2,55	1,33
Pós-Jogo	Curtidas	80	5,46	1,05
Pós-Jogo	Visualizações	80	9,32	1,31

Fonte: Elaborado pela autora.

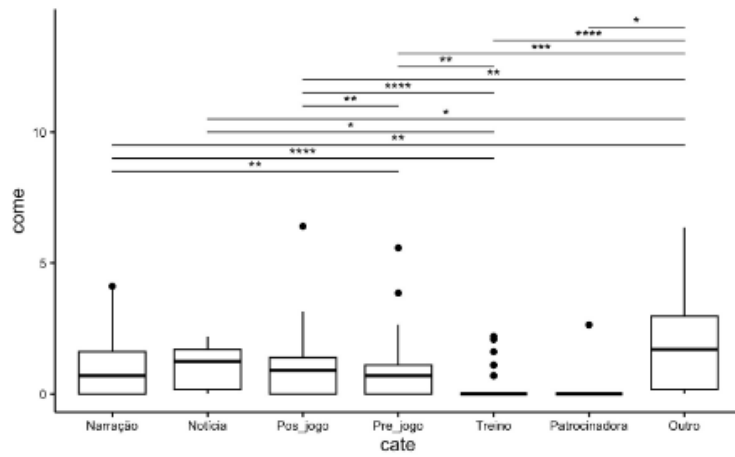
O gráfico de box-plot foi criado para cada variável de saída para facilitar a visualização, visto que nesta análise foram utilizadas diversas categorias e o gráfico em conjunto fica muito poluído.

**Figura 10 - Box Plot: Categoria - Curtidas e Retweets**



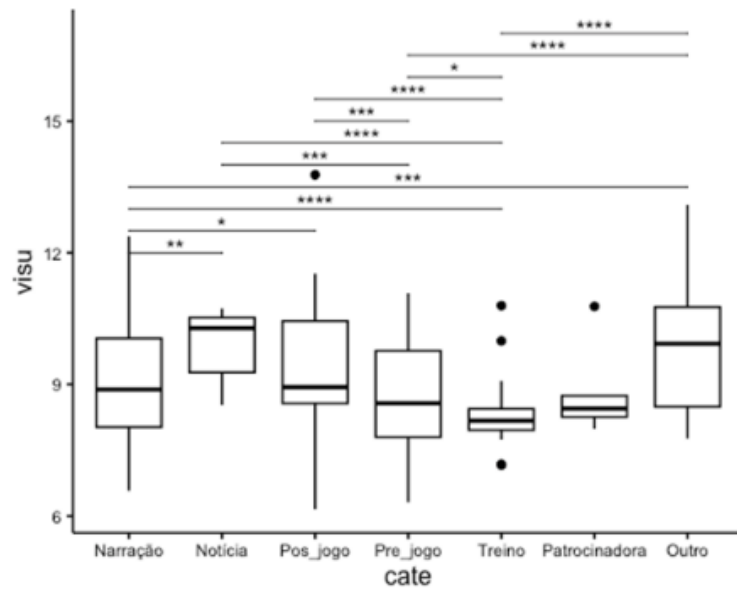
Fonte: Elaborado pela autora.

**Figura 11 - Box Plot: Categoria – Comentários**



Fonte: Elaborado pela autora



**Figura 12** - Box Plot: Categoria – Visualizações

Fonte: Elaborado pela autora

A MANOVA mostrou que houve uma diferença estatisticamente significativa entre os recursos nas variáveis de saída,  $F(24, 2020) = 10,285$ ,  $p < 0,0001$ . Os testes post-hoc empregando ANOVAs univariadas e o ajuste de Bonferroni para o alpha 0,0125 mostram que houve diferenças estatisticamente significantes em todas as variáveis analisadas, curtidas, comentários, retweets e visualizações.

**Tabela 18** - MANOVA: Categoria

	Df	test stat	approx F	num Df	den Df	Pr(>F)
Categoria	6	0,43557	10,285	24	2020	< 0,00000000000000022 ***

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora

**Tabela 19** - ANOVAs por variável

	Df	Sum Sq	Mean Sq	F value	Pr(>F)
Comentários	6	69,42	11,5699	10,957	0,00000000001729 ***
Residuals	505	533,24	1,0559		
Retweets	6	120,34	20,0568	14,105	0,000000000000007118 ***
Residuals	505	718,08	1,4219		
Curtidas	6	132,98	22,1627	19,491	< 0,00000000000000022 ***
Residuals	505	574,22	1,1371		
Visualizações	6	76,85	12,8083	8,1195	0,00000002157 ***
Residuals	505	796,62	1,5775		

Signif. codes: 0 '\*\*\*' 0.001 '\*\*' 0.01 '\*' 0.05 '.' 0.1 ' ' 1

Fonte: Elaborado pela autora.

A análise do impacto das categorias no engajamento mostrou significância em todas variáveis, com índices mais fortes em curtidas e retweets. Também percebeu-se a predominância de médias altas nos assuntos Notícia e Outro. No capítulo seguinte, serão apresentadas as conclusões obtidas, incluindo limitações e sugestões para estudos futuros.

## 6 CONCLUSÕES

Este trabalho visou identificar se as diferentes características de publicações no Twitter e Instagram impactam o engajamento de torcidas de futebol nessas redes sociais, com foco nas torcidas dos times femininos dos clubes Grêmio e Internacional. A importância deste trabalho se justifica pela crescente utilização das redes sociais como instrumento de trabalho entre empresas, influenciadores e clubes esportivos. A presença digital de uma corporação é vista como indispensável atualmente e isso também se aplica no contexto do esporte. No ambiente digital, as métricas de engajamento são fundamentais para a medição de sucesso de perfis e campanhas. A partir disso surgiu o objetivo deste trabalho, qual seja, analisar se as métricas de engajamento são afetadas pelas diferentes características de publicações.

Para isso, foi utilizada a metodologia de análise exploratória descritiva para coletar os dados necessários para uma análise estatística posterior. Foram coletados os dados de todas as publicações realizadas pelos times Grêmio e Internacional, em relação ao seu time feminino, nas redes sociais Instagram e Twitter por um período de dois meses, abril e maio de 2023. Esses dados foram coletados diretamente pela pesquisadora nos sites das redes sociais citadas. Cada publicação da amostra foi analisada e parametrizada com cinco variáveis, sendo elas: Time, Perfil, Tipo de Post, Recursos e Categoria. A partir disso, foi iniciada a análise de impacto destas cinco variáveis nas métricas de engajamento, Curtidas, Comentários, Retweets e Visualizações.

Diante do exposto, foi possível determinar que estas variáveis afetam sim o engajamento da torcida, com algumas gerando um impacto maior que outras. Abaixo serão indicados os resultados significantes para cada variável analisada.

O time, Grêmio ou Internacional, impactou todas as variáveis de saída, ou seja, há diferença no engajamento de um time para o outro. Esta variável teve um efeito considerável nas visualizações, e um efeito não tão significativo nas curtidas. Isso nos mostra que as visualizações estão suscetíveis ao time, portanto as publicações do time X serão vistas por um número maior de pessoas. Apesar disso, a variável curtidas não é tão afetada pelo time, então mesmo um time gerando mais visualizações ambos conseguem ter um número de curtidas similar. Podendo sugerir

que o time com um maior número de visualizações não consegue converter esta exposição em interações no post, como comentários e curtidas.

O perfil, Feminino ou Masculino, impactou significativamente todas as métricas de engajamento. O menor impacto nesta variável, apesar de ainda ser significativo, é no número de retweets. As curtidas, os comentários e as visualizações são fortemente influenciadas pelo perfil. Podemos concluir que os perfis masculinos, por terem um número significativamente maior de seguidores, geram um engajamento maior que os perfis femininos, que ainda possuem pouca exposição.

Foi perceptível a diferença de engajamento entre Feed e Tweet, ou entre Instagram e Twitter. As médias de engajamento foram próximas do dobro nos posts tipo Feed quando comparamos aos Tweets. Isso, como citado anteriormente, pode ser resultado da utilização de algumas categorias de post no Twitter. O Instagram não é utilizado para postar todas informações sobre os times, e acaba sendo uma rede para updates mais visuais e mais importantes. Ao contrário do Twitter, onde é feita toda a narração dos jogos, acompanhamento dos treinos etc. No Instagram, geralmente são utilizados os stories para passar essas informações aos torcedores. Infelizmente neste trabalho não foi possível analisar o tipo de post Stories, pois o acesso às suas métricas são restritos para os donos dos perfis.

Os recursos audiovisuais utilizados nas publicações afetam as seguintes variáveis de saída: curtidas, retweets e visualizações, com um impacto mais significativo nas curtidas. Esta variável não demonstrou um impacto significativo no número de comentários. Foram identificadas algumas preferências nesta análise como os recursos com foto gerando números altos de comentários e recursos com vídeos resultando em números maiores de curtidas e retweets. Porém não foi possível uma análise gerencial mais aprofundada sobre quais recursos afetam diretamente as métricas de engajamento.

A análise das categorias dos posts, ou assuntos dos posts, mostrou um impacto em todas as variáveis. O mais forte sendo em curtidas e o mais fraco em visualizações. Isso nos mostra que, diferentemente das análises anteriores, a categoria não afeta tanto as visualizações. Ou seja, a maioria dos posts, independente da categoria, são entregues para um bom número de pessoas. Também foi possível identificar que a categoria Outro, gera um engajamento maior comparado às outras opções. Foi analisado que isso possa acontecer pois, nesta

categoria, foram alocados os lançamentos dos novos uniformes dos times. Posts com as categorias de Pós-Jogo e Notícia, também mostraram um bom desempenho. Os posts sobre as Patrocinadoras e sobre os treinos ganham um bom número de curtidas, porém um número muito baixo de comentários.

Nas análises realizadas percebeu-se que o time não foi um elemento que impactou tão significativamente o engajamento comparado com as outras análises. Isso nos indica que os times, Grêmio e Inter, possuem um engajamento semelhante nas redes. Além disso, os Perfis, Feminino e Masculino, demonstraram impactar fortemente as métricas de engajamento. Considerando que os perfis masculinos possuem um número bem maior de seguidores, isso não é algo tão distante do esperado. Os clubes devem levar isso em consideração nas suas estratégias de comunicação e visar identificar maneiras de utilizar os perfis masculinos para gerar mais engajamento nos perfis das gurias e conquistar mais seguidores/torcedores para elas.

A análise de tipo de post gerou resultados interessantes, visto que sabe-se que ambas redes sociais estudadas neste trabalho têm propósitos diferentes e pudemos identificar que isso afeta significativamente o engajamento. Porém os clubes vêm gerenciando bem essas distinções entre plataformas, que acabam se tornando complementares para informar e entreter o torcedor. Os recursos de publicações, por serem muitos, não mostraram insights tão coerentes. É possível sim verificar que eles impactam o engajamento, porém seria necessária uma análise mais a fundo para identificar quais exatamente podem, ou não, aumentar essas métricas. Um estudo com um maior número de casos também pode ajudar nessa análise futura. Finalmente, as Categorias mostraram afetar as variáveis de saída com algumas categorias se saindo melhor em determinadas variáveis de engajamento.

Foi possível identificar uma combinação das variáveis analisadas – Time, Perfil, Tipo de post, Recurso e Categoria - com a maior média de engajamento, sendo ela: Internacional, Masculino, Feed, Texto, vídeo e link ou Foto e link e Notícia ou Outro. Também foi identificada a combinação com a menor média de engajamento, sendo ela: Grêmio, Feminino, Tweet, Texto e link ou Texto e Treino ou Patrocinadora.

A partir disso podemos identificar o atingimento dos objetivos estabelecidos para este trabalho. O primeiro objetivo específico era a seleção de um conjunto de

publicações significativo sobre o futebol feminino da dupla grenal no Twitter e Instagram, nós conseguimos analisar 1.693 publicações. O segundo objetivo era a identificação de possíveis impactos das características de publicações no engajamento, conforme as nossas análises da MANOVA observamos que todas variáveis analisadas impactam o engajamento. Finalmente, o último objetivo específico era a apresentação de insights para os produtores de conteúdos dos times femininos, foi possível criar insights para cada variável analisada no estudo. Com isso, podemos concluir que o objetivo geral do trabalho também foi alcançado.

Este trabalho contribui para o debate sobre engajamento nas redes sociais, com a utilização de uma metodologia de análise, MANOVA, pouca utilizada nesta área. A MANOVA foi eficiente na identificação dos impactos das características propostas nas métricas de engajamento e pode ser utilizada para estudos futuros, tanto no marketing esportivo quanto fora dele. Essa técnica estatística também pode ser utilizada como base para uma análise mais profunda sobre engajamento, utilizando modelos de regressão por exemplo, que podem ser utilizados para criar um modelo exato para indicar as características para melhorar curtidas, comentários, retweets, visualizações e modelos causais para entender os impactos individuais de cada variável independente no engajamento. Assim, pode-se oferecer aos gerentes de comunicação uma ferramenta para resolver seus problemas de engajamento nas redes sociais.

Apesar dos resultados significantes, este estudo possui algumas limitações, entre elas há a influência de posts patrocinados, que não foram explorados neste estudo. O patrocínio de um post é uma ferramenta paga que entrega a sua publicação para um número maior de pessoas, o que pode afetar o seu engajamento. Os posts em conjunto do Instagram também não foram explorados em profundidade, sendo algo que pode ser explorado em estudos futuros. Junto a isso também não foi possível analisar a utilização de retweets. Outra limitação, foi a necessidade da utilização de logaritmos nas análises da MANOVA visto que era preciso atender a alguns testes preliminares como o de ausência de outliers. Isso afeta as análises que poderiam ser ainda mais significantes se não fosse necessária a ausência destes outliers. A última limitação foi nas análises de Recursos e Categorias, visto que havia diversas opções, a análise através da MANOVA não gerou insights muito específicos.

No entanto, foram identificadas relações de impacto entre as variáveis da análise. Isso indica que as diferentes características de posts afetam sim o engajamento dos torcedores nas redes sociais. Com isso, se espera que este estudo sirva como base para novas pesquisas sobre o futebol feminino e a comunicação.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, M. I. S. DE. *et al.* Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento. **Revista de Administração Contemporânea**, v. 22, n. 1, p. 115–137, jan. 2018.

ANDRADE, G. **Futebol nas Olimpíadas**: história, campeões e medalhistas. Disponível em: <<https://www.esportelandia.com.br/futebol/futebol-nas-olimpiadas/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

ANNAMALAI, B. *et al.* Social media content strategy for sport clubs to drive fan engagement. **Journal of Retailing and Consumer Services**, v. 62, set. 2021.

ATLETASNOW. **Futebol feminino no Brasil**: destaques e desafios. Disponível em: <<https://atletasnow.com/futebol-feminino-no-brasil-destaques-e-desafios/#:~:text=O%20futebol%20feminino%20j%C3%A1%20%C3%A9>>. Acesso em: 25 fev. 2023.

BARNHART, B. **How to use social media in sports to keep fans engaged**. Disponível em: <<https://sproutsocial.com/insights/social-media-in-sports/>>. Acesso em: 4 abr. 2023.

BESSA, Alexandre Regattieri. **Influenciadores em redes sociais digitais**: uma análise aplicada ao Instagram: o processo de desenvolvimento do ambiente e das possibilidades interativas em comunicação. 2018. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social). Universidade de São Paulo. Escola de Comunicações e Artes, São Paulo, 2018.

CARRAGHER, A. M.; LOLICH, L. **“The players last year all had part-time jobs”**: Challenges, expectations and use of social media under the professional structure of the Women’s Super League. *DBS Business Review*, v. 4, p. 68–88, 2021.

CARVALHO, J. **Futebol Feminino - Uma História de Superação**. Disponível em: <<https://blog.oscarcalcados.com.br/historia-do-futebol-feminino/>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

CASAS, A. L. L. *et al.* **Marketing Digital**. Grupo GEN, 2021. E-book. ISBN 9786559771103. Disponível em: <https://app.minhabiblioteca.com.br/#/books/9786559771103/>. Acesso em: 04 mar. 2023.

CBF. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/>>.

CONTURSI, E. B. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Sprint, 1996.

CORREIO DO POVO. **Grêmio goleia Inter e vence Gauchão Feminino 2022**. Disponível em: <<https://www.correiodopovo.com.br/esportes/gr%C3%AAmio/gr%C3%AAmio-goleia-inter-e-vence-gauch%C3%A3o-feminino-2022-1.918653>>. Acesso em: 20 jan. 2023.



CREEDON, P. Women, Social Media, and Sport: Global Digital Communication Weaves a Web. **Television & New Media**, v. 15, n. 8, p. 711–716, 2014.

DE MELO NETO, F. P. **Marketing Esportivo**. 2. ed. Rio de Janeiro: Best Seller, 2013.

DE OLIVEIRA, D. A. C. **Marketing Esportivo e as Redes Sociais**: um estudo com os dez clubes brasileiros mais bem colocados no ranking da CBF 2015. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal da Fronteira Sul, Cerro Largo, 2016. Disponível em: <https://rd.uffs.edu.br/bitstream/prefix/1614/1/OLIVEIRA.pdf>. Acesso em: 11 de Fev. de 2023.

DEPRÊ, G. **O Futebol Feminino no Grêmio**. Disponível em: <https://medium.com/@GremioDepre/o-futebol-feminino-no-gr%C3%AAmio-95c11635510f>. Acesso em: 10 ago. 2023.

FACEBOOK. Disponível em: <https://web.facebook.com>. Acesso em: 20 jun. 2023.

GETTING STARTED. **Getting Started** | Content Marketing Institute. Disponível em: <https://contentmarketinginstitute.com/getting-started/>. Acesso em: 10 ago. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Pelé exalta recorde de público na final do Brasileiro Feminino**: “Um momento inesquecível”. Disponível em: <https://ge.globo.com/sp/campinas-e-regiao/futebol/futebol-feminino/noticia/2022/09/25/pele-exalta-recorde-de-publico-na-final-do-brasileiro-feminino-um-momento-inesquecivel.ghtml>. Acesso em: 20 jan. 2023.

GURIAS Coloradas – História. Disponível em: <https://internacional.com.br/organizacao-feminino>. Acesso em: 10 ago. 2023.

INSTAGRAM. Disponível em: <https://www.instagram.com/>. Acesso em: 20 jun. 2023.

KASSAMBARA, A. **One-Way MANOVA in R**: The Ultimate Practical Guide. Disponível em: <https://www.datanovia.com/en/lessons/one-way-manova-in-r/>. Acesso em: 2 ago. 2023.

KOTLER, P.; KELLER, K. L. **Administração de Marketing**. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2012.

LEWIS, R. **History Of Women’s Soccer: The Challenges & The Current Game**. Disponível em: [https://historyofsoccer.info/womens\\_soccer](https://historyofsoccer.info/womens_soccer). Acesso em: 7 jan. 2023.

LIMA, C. A. R.; JANUÁRIO, S. B.; LEAL, D. F. de O. “Dibrando” a mídia hegemônica: a imprensa alternativa na propagação do futebol de mulheres. Intercom **Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 45.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing**: O marketing na internet com casos brasileiros. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

LUCAS, R. **Os maiores públicos do futebol feminino na história**. Disponível em: <<https://www.goal.com/br/listas/os-maiores-publicos-do-futebol-feminino-na-historia/blt61ad96b908c908ff#csb7b1c85e238ff1c9>>. Acesso em: 20 jan. 2023.

MCCOMBS, M.; SHAW, D.L. **The emergence of american political issues**: the agenda-setting function of the press. Saint Paul: West Publishing Co., 1977.

MILREU, N. R. **De proibição no passado a ascensão nos últimos anos**: A história do futebol feminino no Brasil. Disponível em: <<https://br.bolavip.com/futebol/historia-selecao-brasileira-brasil-mulheres-futebol-feminino-20220308-0068.html>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

MINTZBERG, H., QUINN, J. B. **O Processo de Estratégia**. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MKT ESPORTIVO. **Tudo o que você precisa saber sobre Marketing Esportivo**: o que é e conceitos. Disponível em: <<https://www.mktesportivo.com/2020/11/tudo-o-que-voce-precisa-saber-sobre-marketing-esportivo/#:~:text=E%20na%20hist%C3%B3ria%2C%20quando%20surgiu>>. Acesso em: 06 mar. 2023.

NUNES, M. **Brasileiro feminino começa só na TV fechada; Globo deve exibir apenas mata-mata**. Disponível em: <<https://dibradoras.com.br/2023/02/23/brasileiro-feminino-comeca-so-na-tv-fechada-globo-deve-exibir-apenas-mata-mata/>>. Acesso em: 10 ago. 2023.

PAÍS, E. Campeonato **brasileiro feminino ganha transmissão na televisão aberta**. Disponível em: <[https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/02/deportes/1556827788\\_761838.html](https://brasil.elpais.com/brasil/2019/05/02/deportes/1556827788_761838.html)>. Acesso em: 11 dez. 2022.

RODRIGUES, J. **95 estatísticas de Redes Sociais para conhecer em 2022**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/estatisticas-redes-sociais/#:~:text=Estat%C3%ADsticas%20gerais%20de%20Redes%20Sociais>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

RODRIGUES, J. **Redes Sociais: saiba tudo sobre Instagram, TikTok e mais**. Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais/>>. Acesso em: 5 mar. 2023.

SILVA, A.A. **A influência do marketing no futebol feminino**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) - Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021. Disponível em: <https://www.maxwell.vrac.puc-rio.br/53850/53850.PDF>. Acesso em: 18 de dez. 2022.

SOSA, E. **A história do time feminino do Grêmio**. Disponível em: <<https://midianinja.org/copafemininja/a-historia-do-time-feminino-do-gremio/>>.

STEIN, L. **O primeiro clube feminino da história surgiu já lutando pelos direitos das mulheres.** Disponível em: <<https://trivela.com.br/inglaterra/o-primeiro-clube-feminino-da-historia-surgiu-ja-lutando-pelos-direitos-das-mulheres/>>. Acesso em: 7 jan. 2023.

TELLES, M. **A origem do futebol feminino:** uma história de desigualdade. Disponível em: <<https://rainhasdodrible.com/2021/06/12/a-origem-do-futebol-feminino-uma-historia-de-desigualdade/>>. Acesso em: 11 dez. 2022.

TOTH, H. **Profissionalização e investimento até em redes sociais:** como o Corinthians virou potência no futebol feminino. Disponível em: <<https://ge.globo.com/futebol/times/corinthians/noticia/2022/09/25/profissionalizacao-e-investimento-ate-em-redes-sociais-como-o-corinthians-virou-potencia-no-futebol-feminino.ghtml>>. Acesso em: 18 dez. 2022.

TWITTER. Disponível em: <https://twitter.com>. Acesso entre: abr e jun. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023:** Brazil. 2023. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-brazil>. Acesso em: 10 ago. 2023.

WE ARE SOCIAL; MELTWATER. **Digital 2023:** Global Overview - Report. 2023. Disponível em: [https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm\\_source=DataReportal&utm\\_medium=Country\\_Article\\_Hyperlink&utm\\_campaign=Digital\\_2023&utm\\_term=Brazil&utm\\_content=Global\\_Overview\\_Link](https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report?utm_source=DataReportal&utm_medium=Country_Article_Hyperlink&utm_campaign=Digital_2023&utm_term=Brazil&utm_content=Global_Overview_Link). Acesso em: 10 ago. 2023.

ZALCMAN, F. **Copa do Mundo Feminina:** quando foi disputada a primeira edição e quem ganhou? Disponível em: <<https://olympics.com/pt/noticias/copa-mundo-feminina-primeira-edicao-quem-ganhou>>. Acesso em: 10 ago. 2023.