

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA (UNIPAMPA)
CAMPUS SÃO BORJA
CURSO DE RELAÇÕES PÚBLICAS**

HENRIQUE KUNZLER CORREA

**CONSTRUINDO A DIVERSIDADE: O POSICIONAMENTO DO SPORT
CLUB INTERNACIONAL EM RELAÇÃO AO MOVIMENTO
LGBTQIAPN+ NO INSTAGRAM**

São Borja
2024

HENRIQUE KUNZLER CORREA

CONSTRUINDO A DIVERSIDADE: O POSICIONAMENTO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL EM RELAÇÃO AO MOVIMENTO LGBTQIAPN+ NO INSTAGRAM

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Relações Públicas da Universidade Federal do Pampa, como requisito parcial para obtenção do Título de Bacharel em Relações Públicas.

TCC defendido e aprovado em: 03/12/2024.

Banca examinadora:

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves

Orientadora

Unipampa

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva

Unipampa

Prof. Dr. Paulo Júnior Melo Luz

Unipampa



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 04/12/2024, às 22:04, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **PAULO JUNIOR MELO DA LUZ, PROFESSOR MAGISTERIO SUPERIOR - SUBSTITUTO**, em 06/12/2024, às 13:57, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 12/12/2024, às 15:58, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1618144** e o código CRC **F2D759E1**.

Dedico este trabalho à minha família.

AGRADECIMENTOS

Primeiramente, quero agradecer a mim mesmo. Por mais clichê que isso possa parecer, só eu sei o quanto foi difícil manter a persistência ao longo desses cinco anos de graduação. Iniciar a faculdade lá em 2020, em meio à pandemia, foi um desafio imenso. Os dois anos de ensino remoto trouxeram não apenas dificuldades de adaptação, mas também o peso da solidão, da incerteza e da necessidade de se reinventar diante de tantas mudanças. Apesar de tudo, aqui estou: com o curso finalizado e com o coração cheio de orgulho pelo caminho que percorri.

Agradeço à minha família, que foi meu porto seguro nesse período, oferecendo apoio emocional e motivação em momentos de dúvida e cansaço. Quero também agradecer a todos que, de alguma forma, participaram da minha vida nesse período. A cada pessoa que me ajudou, me ouviu, aturou minhas inseguranças, medos e reclamações, meu mais profundo obrigado. Vocês não só me apoiaram, mas foram a força que, muitas vezes, eu não encontrava em mim mesmo.

Foram inúmeras noites mal dormidas, equilibrando prazos apertados de trabalhos acadêmicos com uma rotina cheia, trabalhando em dois turnos e estudando à noite. Houve momentos em que eu realmente achei que não fosse dar conta, mas aqui estou. Olhando para trás, percebo que tudo isso valeu a pena, não apenas pelo diploma, mas pelo crescimento pessoal e aprendizado que vieram junto com ele.

Um agradecimento especial vai aos professores, que foram muito mais do que educadores durante essa caminhada. Vocês são incríveis, sempre dispostos a oferecer o melhor, trazendo um ensino de qualidade que transcende a faculdade. Muitas vezes, as lições que ensinaram foram sobre a vida, sobre coragem e sobre a importância de acreditar no nosso potencial. Agradeço imensamente a cada um de vocês, que com dedicação, paciência e paixão, transformaram a minha vida de maneiras que eu jamais poderia imaginar.

Encerrar esse ciclo é a prova de que cada dificuldade enfrentada valeu a pena. Levo comigo não apenas o aprendizado acadêmico, mas também a certeza do quanto cresci e me fortaleci ao longo do curso. Me despeço da graduação com muito orgulho de ter feito parte da Universidade Federal do Pampa.

*“A estrutura das crenças é tão forte que
permite que alguns tipos de violência sejam
justificados ou mesmo considerados violência.
Assim, vemos que não se fala de assassinatos,
mas de baixas, e que a guerra não é
mencionada, mas a luta pela liberdade.”*

Judith Butler

RESUMO

Este trabalho investiga o posicionamento do Sport Club Internacional no Instagram em relação ao movimento LGBTQIAPN+, considerando a relevância das redes sociais como ferramenta de comunicação. O objetivo principal é compreender como o posicionamento do Clube em apoio à comunidade LGBTQIAPN+ pode impactar no engajamento de seus seguidores. Foram definidos três objetivos específicos: 1) compreender como a história do Sport Club Internacional pode demandar um posicionamento para a comunidade LGBTQIAPN+; 2) analisar como o compromisso do Clube com a responsabilidade social se reflete nas ações comunicacionais; e, por fim, 3) identificar as reações e opiniões dos torcedores em relação ao posicionamento do Clube. A pesquisa utilizou uma abordagem quali-quantitativa, combinando análise de conteúdo e técnicas de classificação de dados para examinar comentários feitos por seguidores do Clube em uma publicação relacionada ao Dia do Orgulho LGBTQIAPN+. A metodologia foi baseada nos princípios de Bardin (2016), estruturada em três etapas: pré-análise, exploração do material e interpretação dos resultados. Utilizando a análise de conteúdo nos comentários, foram atribuídos códigos a cada comentário, que foram divididos em categorias e categorias temáticas, posteriormente apresentando palavras e eixos centrais presentes nos comentários. A pesquisa contribui para a compreensão do engajamento dos seguidores com o posicionamento do Clube em apoio à comunidade LGBTQIAPN+ e à identificação dos torcedores com a identidade do Clube como "Clube do Povo". No entanto, além disso, percebe-se que é necessário que os clubes ampliem práticas concretas que combinem iniciativas digitais e presenciais, enquanto potenciais agentes sociais. O estudo contribui para os debates sobre diversidade e inclusão no futebol, destacando a importância das redes sociais no fortalecimento de posicionamentos institucionais e no apoio à comunidade LGBTQIAPN+ em ambientes esportivos.

Palavras-chave: Comunidade LGBTQIAPN+; redes sociais; Sport Club Internacional.

ABSTRACT

This study investigates the positioning of Sport Club Internacional on Instagram regarding the LGBTQIAPN+ movement, considering the relevance of social networks as communication tools. The main objective is to understand how the club's support for the LGBTQIAPN+ community can impact follower engagement. Three specific objectives were defined: 1) to understand how Sport Club Internacional's history may demand a stance on the LGBTQIAPN+ community; 2) to analyze how the club's commitment to social responsibility is reflected in its communication actions; and 3) to identify fans' reactions and opinions regarding the club's positioning. The research employed a qualitative and quantitative approach, combining content analysis and data classification techniques to examine comments made by the club's followers on a post related to LGBTQIAPN+ Pride Day. The methodology was based on Bardin's principles (2016), structured in three stages: pre-analysis, material exploration, and result interpretation. Through content analysis, comments were coded, categorized, and grouped into thematic categories, with central words and themes highlighted. The study contributes to understanding follower engagement with the club's support for the LGBTQIAPN+ community and fans' identification with the club's identity as the "People's Club." Moreover, the findings highlight the need for clubs to expand concrete practices that integrate digital and in-person initiatives as potential social agents. The research contributes to discussions on diversity and inclusion in football, emphasizing the importance of social networks in strengthening institutional positions and supporting the LGBTQIAPN+ community in sports environments.

Keywords: LGBTQIAPN+ community; social networks; Sport Club Internacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Principais títulos do Internacional.....	18
Figura 02 - Internacional Campeão Mundial de Clubes em 2006.....	19
Figura 03 - Mortes violentas de LGBTI+ no Brasil entre 2000 e 2021.....	39
Figura 04 - Post do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ no Instagram do Inter.....	53
Figura 05 - Visualização da Categorização.....	56
Figura 06 - Frequência das 20 palavras mais comuns nos comentários.....	69
Figura 07 - Nuvem de palavras.....	70

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Definição de índices.....	48
Quadro 02 - Categoria Reações Positivas.....	56
Quadro 03 - Categoria Reações Negativas.....	65

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	11
2 O FUTEBOL NO BRASIL.....	14
3 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS E COMUNICAÇÃO.....	17
3.1 O Sport Club Internacional.....	17
3.2 O Instagram como ferramenta de comunicação.....	21
3.3 Redes sociais, internet e mobilização social.....	24
4 DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES.....	26
4.1 Diversidade e Inclusão.....	26
4.2 Identidade e Diferença.....	30
5 A COMUNIDADE LGBTQIAPN+ NO BRASIL.....	33
6 POSICIONAMENTO DE MARCA E <i>BRANDING</i>.....	40
6.1 <i>Branding</i>	40
6.2 Posicionamento.....	42
7 PERCURSO METODOLÓGICO.....	44
7.1 Pesquisa bibliográfica.....	44
7.2 Objetivo da pesquisa.....	45
7.3 Método de abordagem.....	45
7.4 Método de análise.....	46
7.4.1 A pré-análise.....	47
7.4.2 A Exploração do Material.....	49
7.4.3 A Inferência e Interpretação.....	50
7.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO.....	53
7.5.1 Constituição do Corpus.....	54
9 DIA INTERNACIONAL DO ORGULHO LGBTQIAPN+, O POSICIONAMENTO DO INTER NO INSTAGRAM E O ENGAJAMENTO DOS SEGUIDORES.....	55
9.1 Análises de comentários da categoria: Reações Positivas.....	56
9.1.1 Subcategoria - Pertencimento.....	58
9.1.2 Subcategoria - Afeto pelo Inter.....	60
9.1.3 Subcategoria - Admiração.....	61
9.1.4 Subcategoria - Defesa do posicionamento.....	62
9.1.5 Subcategoria - Apoio Gremista.....	64
9.2 Análises comentários da categoria: Reações Negativas.....	65
9.2.1 Subcategoria - Expressões LGBTQfóbicas.....	66
9.2.2 Subcategoria - Ironia depreciativa.....	66
9.3 Frequência de palavras e sentimentos nos comentários.....	68
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	71
REFERÊNCIAS.....	74

1 INTRODUÇÃO

O esporte tem uma história marcada de desafios em relação à diversidade, seja ela de gênero, orientação sexual ou origem étnica. Uma pesquisa realizada pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e o Observatório da Discriminação Racial¹, em 2023, trouxe à tona uma alarmante realidade nos estádios brasileiros. Os casos de preconceito contra atletas aumentaram em 38,77% em comparação com o ano anterior. No ano de 2022, foram registrados 98 casos de racismo, e em 2023, esse número saltou para 136. Quando somamos denúncias de xenofobia, machismo e LGBTfobia, o total de casos de discriminação no futebol brasileiro chega a 195.

Outro estudo realizado pelo Coletivo de Torcidas Canarinhos LGBTQ+ junto com a CBF², mostra um aumento igualmente alarmante nos episódios de homofobia. Os casos foram de 42 em 2021 para 74 em 2022, somando um crescimento de 76%. Esse cenário afeta não apenas os atletas que estão em campo, mas também todos os que frequentam os estádios, revelando a amplitude do problema.

Diante desse contexto, surge uma questão fundamental: por que pessoas que enfrentam preconceito não devem ter o mesmo direito de participar plenamente desse espaço, como qualquer outra pessoa? Recentemente, alguns clubes têm demonstrado maior compromisso com a luta contra a LGBTfobia, ainda que de forma gradual.

Em 2023, por exemplo, de acordo com uma reportagem no site Superesportes³, apenas três clubes da Série A do futebol brasileiro não se manifestaram no Dia de Combate à LGBTfobia. O Sport Club Internacional⁴, por sua vez, tem adotado ações e posicionamentos em apoio à comunidade LGBTQIAPN+, especialmente nas mídias sociais. Essas ações podem ser vistas como passos iniciais em direção a um ambiente esportivo mais acolhedor e igualitário.

¹ Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2024/09/26/casos-de-racismo-no-futebol-brasileiro-em-2023-sobem-quase-40percent-na-comparacao-com-2022.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2024.

² Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/12059646/nao-foi-so-corinthians-sao-paulo-casos-de-lgbtobia-crescem-76-por-cento-no-futebol-brasileiro. Acesso em: 19 set. 2023.

³ Disponível

em: https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2023/05/18/noticia_futebol_nacional,3995587/tres-clubes-da-serie-a-nao-se-manifestaram-sobre-dia-de-combate-a-lgbtobia.shtml. Acesso em: 21 set. 2023.

⁴ Ao longo deste trabalho, farei referência ao Sport Club Internacional utilizando diferentes denominações, como "Clube" (com "C" maiúsculo), "Internacional" e "Inter". Essa variação tem como objetivo proporcionar fluidez ao texto, respeitando a forma como o próprio clube é comumente chamado por seus torcedores e pela mídia, sem alterar o seu significado ou contexto.

Esse movimento crescente das instituições esportivas em direção à responsabilidade social abre espaço para uma análise mais aprofundada sobre como essas iniciativas podem impactar a imagem dos clubes, seja de maneira positiva ou negativa. Portanto, a questão central da problemática deste estudo é entender como o posicionamento do Sport Club Internacional em relação à comunidade LGBTQIAPN+ no Instagram pode contribuir para o engajamento de seguidores do Clube. O objetivo geral é analisar como essa postura, voltada para a inclusão e respeito à diversidade, pode influenciar a relação do Clube com seu público. Para tanto, são estabelecidos objetivos específicos: 1) entender como a história do Sport Club Internacional pode demandar um posicionamento para a comunidade LGBTQIAPN+; 2) analisar como o compromisso do Clube com a responsabilidade social se reflete nas ações comunicacionais; e, por fim, 3) identificar as reações e opiniões dos torcedores em relação ao posicionamento do Clube, avaliando os possíveis impactos dessas ações em sua imagem e no engajamento com seus públicos.

Quanto a justificativa desse estudo, ela surge a partir da observação de trabalhos já existentes à temáticas relacionadas ao posicionamento do Sport Club Internacional, especialmente no que se refere a pautas raciais e de gênero, bem como à análise do gerenciamento das mídias sociais do Clube. Embora existam estudos sobre o posicionamento do Clube em pautas raciais e de gênero, e sobre o gerenciamento das mídias sociais, faltam pesquisas focadas nas ações do Clube voltadas à comunidade LGBTQIAPN+. Essa ausência de estudos limita a compreensão sobre questões de inclusão e diversidade nas mídias sociais do esporte e deixa de explorar um campo importante de atuação e influência das instituições esportivas na sociedade contemporânea.

Além disso, há uma motivação pessoal para a escolha deste tema, uma vez que o autor se identifica como pertencente à comunidade LGBTQIAPN+ e é torcedor do Sport Club Internacional. Acredita-se que as instituições esportivas podem desempenhar um papel crucial na promoção da diversidade e na luta contra o preconceito, especialmente no futebol, onde estereótipos e discriminação têm sido historicamente presentes. O posicionamento do Clube em apoio à comunidade LGBTQIAPN+ nas redes sociais, especialmente no Instagram, reflete não apenas a identidade do Inter como "Clube do Povo", mas também a necessidade de um compromisso contínuo com a inclusão e a representação de diversas camadas da sociedade.

Portanto, este estudo visou contribuir para a compreensão de como as instituições esportivas podem desempenhar um papel significativo na construção de espaços coletivos mais inclusivos dentro e fora dos estádios, ao mesmo tempo em que impulsionam o engajamento de seus seguidores. Para alcançar os objetivos propostos, foi adotada inicialmente

uma pesquisa bibliográfica e revisão da literatura, abordando temas alinhados aos objetivos do estudo, como comunicação, gênero, diversidade e inclusão, futebol e responsabilidade social.

Quanto aos objetivos da pesquisa, esse estudo caracterizou-se como uma pesquisa exploratória, pois busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema investigado e possibilitar a formulação de hipóteses e o aprofundamento nas questões relacionadas ao posicionamento do Sport Club Internacional em relação à comunidade LGBTQIAPN+ no Instagram.

A pesquisa caracteriza-se como exploratória, pois busca proporcionar maior familiaridade com o problema investigado e possibilitar a formulação de hipóteses. A abordagem é quali-quantitativa: o método qualitativo é utilizado para explorar as percepções e reações dos seguidores do Sport Club Internacional à publicação sobre a comunidade LGBTQIAPN+, enquanto o método quantitativo permite classificar as reações (positivas ou negativas) e analisar as frequências dessas manifestações.

A análise de conteúdo, conforme Bardin (2016), foi escolhida como procedimento metodológico, permitindo interpretar sistematicamente o conteúdo das mensagens. A técnica foi aplicada nos comentários feitos pelos seguidores do Sport Club Internacional em uma publicação relacionada ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ de 2019, onde o Estádio Beira-Rio foi iluminado com as cores da Bandeira LGBTQIAPN+ pela primeira vez, com o objetivo de identificar as reações, os sentimentos de aceitação ou rejeição e o possível impacto desse posicionamento no relacionamento do Clube com seus seguidores.

A pesquisa está estruturada em 10 capítulos, iniciando com a introdução e avançando por diferentes temáticas fundamentais. O capítulo O Futebol no Brasil é baseado nos estudos de Guterman e Witter. Em Organizações Esportivas e Comunicação, as contribuições de Kotler, Kartajaya e Setiawan são destacadas. No capítulo sobre Diversidade nas Organizações, autores como Fleury, Castells, Peruzzo, Silva, Hall, Woodward, Veloso e Batista são abordados. A análise da Comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil apoia-se nos trabalhos de Simões, Facchini e Butler. Para discutir Posicionamento de Marca e *Branding*, recorreremos às ideias de Aaker, Kapferer, Kotler e Keller. Os capítulos seguintes incluem o Percorso Metodológico, a Análise dos Comentários sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+, que examina o posicionamento do Inter no Instagram e o engajamento dos seguidores, e, por fim, as Considerações Finais.

2 O FUTEBOL NO BRASIL

O futebol foi introduzido no Brasil no final do século XIX, em 1894, quando Charles Miller trouxe os primeiros uniformes e bolas para serem usados na prática desse esporte no país. Na época era comum as pessoas, de classes sociais mais altas, mandarem seus filhos estudarem na Europa, embora São Paulo e Rio já tivessem boas escolas no final do Império e no começo da República (Guterman, 2009). Charles era um jovem brasileiro de ascendência britânica, que foi estudar na Inglaterra aos nove anos, no entanto aos 22 anos retornou ao Brasil. Dessa forma, ao conviver com uma nova cultura, acabou trazendo alguns aspectos dela consigo, no caso o *football*.

Apesar disso, há evidências de que um jogo semelhante com uma bola já era praticado no interior de São Paulo, mais especificamente em Itú, antes desse acontecimento, conforme afirma Witter (2003, p. 163):

Para muitos estudiosos, já havia a prática do “jogo da bola” no interior de São Paulo, em Itú. Para muitos outros poderiam ter ocorrido muitas partidas de futebol no nosso litoral, tanto no Norte como no Nordeste e no Sudeste do Brasil. Seriam jogos disputados entre brasileiros e marinheiros estrangeiros que chegavam em navios de diferentes bandeiras, mas com maior frequência com os ingleses.

Há outros autores que também falam dos jogos praticados no Brasil antes de Charles, pois havia marinheiros ingleses que jogavam futebol nas praias brasileiras, de acordo com Guterman (2009, p. 17):

Em 1864, ou seja, 30 anos antes de Charles Miller regressar ao Brasil com o futebol na bagagem, marinheiros estrangeiros, sobretudo ingleses, foram vistos disputando peladas nos capinzais desertos do litoral brasileiro. Há ainda registro de jogos nas mesmas condições entre 1874 e 1878. A praia da Glória, no Rio, e um descampado em frente à residência da princesa Isabel são citados como locais desses prédios, dos quais participavam funcionários de firmas inglesas de navegação, de cabos submarinos, bancos, docas e ferrovias, como The Leopoldina Railway Company.

No entanto, o intuito desse trabalho não é discutir a data exata da origem do esporte no país. Embora seja válido entender que já havia indícios da prática do esporte no Brasil. Por isso, o ponto de partida será através da introdução do esporte no Brasil, por Charles. Ele desempenhou um papel fundamental na inserção do esporte no país e é frequentemente considerado o "pai do futebol brasileiro". Sua contribuição foi crucial para a disseminação do esporte em território nacional.

Em seus primórdios, o futebol no Brasil era, de fato, um esporte de elite, diferente da

Inglaterra, onde o esporte era praticado inicialmente pelos mais pobres, visto como algo ruim e perigoso, pois era um meio de externar a raiva da classe operária reprimida e insatisfeita socialmente.

Comparado ao que acontecia na própria Inglaterra, era um paradoxo e tanto. O futebol inglês nasceu em meio ao crescimento da massa operária. Era um jogo que trazia para locais públicos toda a raiva das classes baixas do país, atulhadas nas cidades cada vez mais hostis. A repressão ao futebol jogado na rua, comum no início do século XIX na Inglaterra, é a prova de que o esporte era visto como coisa da ralé, ainda mais porque invariavelmente acabava em pancadaria e depredação. Por causa disso, o futebol passou a ser jogado em locais específicos, principalmente nas escolas públicas. Foi a primeira tentativa de uniformizar as regras do jogo, isso por volta de 1850 (Guterman, 2009, p.16).

Nesse sentido, em território brasileiro, a história inicia com o esporte sendo importado da Inglaterra pelos povos com condições econômicas e sociais melhores. A primeira partida de futebol no Brasil, organizada por Charles Miller, ocorreu em 14 de abril de 1895, formada por trabalhadores das fábricas San Paulo Gas Company e a The São Paulo Railway Company, de acordo com os registros mais aceitos, afirma Guterman (2009, p. 20):

Promovido por Charles Miller, reuniu funcionários da Companhia do Gás (The Team of Gaz Company) e da São Paulo Railway. A partida teve lugar na Várzea do Carmo, nas proximidades das ruas do Gasômetro e Santa Rosa, conforme descreveu mais tarde o próprio Miller, que conhecia bem a região – afinal, ele nascera no Brás. O terreno era da Companhia Viação Paulista, empresa de transportes sob a qual se unificaram todas as outras companhias de bondes de São Paulo. Ela dispunha de 77 bondes, todos de tração animal, embora já houvesse experiência de bondes a vapor. Os bondes elétricos só chegariam a São Paulo em 1900, pelas mãos, claro, de uma companhia canadense devidamente autorizada pela rainha Vitória, a Light de São Paulo. No ano seguinte, a Light encamparia a Companhia Viação Paulista, e os bondes puxados por burros seriam atropelados pela modernidade elétrica. No entanto, quando Charles Miller e seus colegas resolveram bater bola naquele terreno da Várzea do Carmo, tiveram de enxotar os burros que pastavam no local para poder jogar, em romântica demonstração da simplicidade a partir da qual nasceria o futebol no Brasil.

Assim, é possível analisar também que o esporte inicia de forma amadora e simples, como um passatempo da elite e praticado em maior parte por estrangeiros. Os primeiros times foram formados em meio à nobreza. O São Paulo Athletic, que praticava o críquete, tornou-se um pioneiro no futebol brasileiro, o qual foi escolhido por Charles Miller para convencer os integrantes a jogar futebol, conforme afirma Guterman (2009, p. 29):

Fundado em maio de 1888, era o reduto dos funcionários ingleses que trabalhavam na cidade, sobretudo no ramo ferroviário. Jogava-se críquete, esporte em que, aliás, Miller era craque, e ninguém por ali pareceu interessado em ceder aos apelos daquele rapaz e suas estranhas bolas de futebol. O São Paulo Athletic, no entanto,

acabaria adotando o futebol em 1896, e Miller foi seu principal destaque.

Posteriormente outros times de futebol foram surgindo ao longo dos anos, com as mesmas características, entre o final do século XIX e início do século XX. Assim, ao longo das décadas, o desenvolvimento do futebol no Brasil após a década de 1930 testemunhou uma transformação notável, marcada pela sua democratização e ascensão como uma paixão nacional que transcende as barreiras de classe. Como destacou Rodrigues (2007), as décadas de 1920 e 1930 foram um símbolo da popularização e massificação do futebol no país. Esta democratização não só influenciou profundamente a cultura brasileira, mas também moldou a identidade nacional e tornou os esportes acessíveis a pessoas de esferas sociais mais amplas.

Essa mudança significativa frente ao contexto originalmente elitista e amador começou a se consolidar com a profissionalização do futebol. A mudança para uma abordagem mais profissional não só elevou o nível da competição, mas também contribuiu para a difusão desse esporte em todo o país. A profissionalização permitiu que o futebol se estabelecesse como parte essencial da vida brasileira que transcendia as fronteiras sociais.

Além disso, um fator importante na difusão do futebol, foram as transmissões das partidas via rádio. Na época o país estava sob o governo autoritário de Getúlio Vargas e o futebol foi visto como oportunidade de ser utilizado como um instrumento político, a fim de criar um elo nacional. Guterman (2009, p. 82) afirma que:

O rádio ainda era uma conquista relativamente recente no Brasil. As primeiras transmissões formais datam do início dos anos 1920. Mesmo naquela oportunidade, porém, esse veículo já demonstrava sua vocação para a mobilização – a emissão inaugural foi em 1922, com um discurso do então presidente, Epitácio Pessoa, no centenário da Independência. Mas foi Getúlio quem anteviu o caráter popular das rádios ao autorizar, dez anos depois, a inserção comercial. Até então, as rádios tinham caráter erudito, sendo bancadas como “clubes” por seus associados, razão pela qual eram chamadas de “rádio clube” e “rádio sociedade”; a partir de seu financiamento pela via publicitária, elas se tornaram veículos de massa, e apareceram os programas de auditório e os de informação.

O rádio se consolidou como um importante mecanismo de comunicação de massa, que contribuiu em uma fusão perfeita entre o futebol e a familiarização com símbolos nacionais. Conforme as transmissões via rádio se tornaram populares, com as narrações emocionantes dos narradores, talvez até mais emocionante do que ver o jogo pessoalmente, o rádio chegou a gerar incômodos para os clubes, pois estava esvaziando os estádios, na visão dos clubes (Guterman, 2009).

Dessa forma, entende-se que o futebol no país passou por diversas mudanças desde a sua origem, com um início restrito à elite e de forma amadora. Assim, a evolução do futebol

no país após a década de 30 é uma narrativa de democratização, de certa forma, pois o esporte chegou até as classes mais baixas. A profissionalização e expansão, moldam não apenas o cenário esportivo, mas também a identidade cultural e social do país, tornando uma grande paixão do povo brasileiro.

3 ORGANIZAÇÕES ESPORTIVAS E COMUNICAÇÃO

3.1 O Sport Club Internacional

O Sport Club Internacional, popularmente conhecido como "Inter", é uma instituição esportiva com mais de um século de história e tradição. Fundado em 1909, na cidade de Porto Alegre, no estado do Rio Grande do Sul. Ao longo de sua história, o Clube acumulou inúmeras conquistas esportivas importantes, destacando-se nacional e internacionalmente. Além disso, igualmente importante, por sua identidade como o "Clube do Povo", identidade que carrega consigo um grande legado, uma expressão profunda de um compromisso histórico de acolhimento e representação de diversas camadas da sociedade.

O Clube nasceu da necessidade de acolher uma parcela da sociedade que não se encaixava aos "padrões" da época. Segundo a história do Inter, disponível no site oficial do Clube, ao contrário dos outros times da capital gaúcha na época, restritos para descendentes de alemães, o Inter nasceu receptivo a variadas etnias.

Com o passar do tempo, o Inter foi crescendo e conquistando mais torcedores, mas na segunda década da sua criação passou por dificuldades financeiras e quase fechou as portas. No entanto, logo em seguida, em meio a esse cenário difícil, conseguiu se fortalecer ao ganhar seu primeiro título estadual em 1927. Conforme consta no site do Clube⁵:

Aguerrido desde sempre, o Inter deu a volta por cima e se fortaleceu. Venceu o seu primeiro título estadual, em 1927, encaminhou a construção da sua primeira casa própria – o Estádio dos Eucaliptos – e se tornou ainda mais popular, abrindo de vez suas portas para atletas de outras ligas, como a da Canela Preta.

A partir disso, iniciou uma nova era no Clube que ao longo de sua história, construiu uma impressionante coleção de títulos e conquistas. Após três décadas no Estádio dos Eucaliptos, que, apesar de sua mística, não atendia mais às necessidades do Clube, o Internacional inaugurou o Gigante do Beira-Rio em 6 de abril de 1969. Na partida de estreia, uma vitória por 2 a 1 sobre o Benfica de Eusébio, principal time europeu da época.

⁵ Disponível em: <https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 01 out. 2023

O ídolo Claudiomiro, com apenas 18 anos, eternizou seu nome ao marcar o primeiro gol do estádio.

Essa foi uma das mudanças mais marcantes na história do Internacional, o Beira-Rio se tornou o icônico lar do Internacional, testemunhando momentos inesquecíveis e proporcionando aos torcedores uma experiência única. A mudança simboliza não apenas uma transição física, mas também o crescimento e a ambição do Clube em ter uma infraestrutura moderna e adequada para sua grandeza. A década de 1970 consolidou o Clube como a maior força do sul do Brasil, sendo campeão brasileiro por 3 vezes.

Nesse sentido, o Clube já se sagrou campeão estadual do Rio Grande do Sul em diversas ocasiões, além de conquistar títulos nacionais e internacionais de grande prestígio. Cada troféu representa não apenas o sucesso esportivo, mas também o espírito de luta e a dedicação incansável do Clube e de sua torcida. Uma matéria publicada no site Portal do Colorado reúne os principais títulos do Clube, sendo eles um Mundial, duas Libertadores e três Brasileiros. Além deles, falam sobre o Colorado faturar a Copa do Brasil, Copa Sul-Americana, Recopa e uma porção de estadual.⁶ Conforme a imagem a seguir:

Figura 01 - Principais títulos do Internacional



Fonte: Portal do colorado

⁶ Disponível em: <https://portaldocolorado.com.br/titulos-do-sport-club-internacional/>. Acesso em: 30 set. 2023.

Em meio tantos títulos, o Clube buscava mais, a década dos anos 2000 marcou uma era mágica para o Internacional, pois 2006 foi o ano em que o Inter "dominou o mundo", tornando-se o Campeão do Mundial de Clubes da FIFA. A competição ocorreu no dia 17 de dezembro de 2006, na cidade japonesa de Yokohama. Uma matéria publicada no site do Inter⁷ na época eternizava esse momento:

É CAMPEÃO DO MUNDO!!! O planeta passou a ter uma nova cor neste domingo (17/12). Histórico, o Inter venceu o Barcelona, na grande final do Mundial de Clubes da Fifa, e assim coloriu a Terra em vermelho e branco. Disputada na japonesa cidade de Yokohama, a inesquecível decisão foi encerrada com triunfo por 1 a 0 do Clube do Povo, gol de Adriano Gabiru. Predestinado, o artilheiro responsável por colocar o Colorado no seletor grupo de donos do planeta estufou as redes catalãs aos 36 minutos do segundo tempo, pouco depois de entrar em campo no lugar de Fernandão.

A imagem a seguir ilustra essa vitória histórica:

Figura 02 - Internacional Campeão Mundial de Clubes em 2006



Fonte: Site Internacional

⁷ Disponível em: <https://cms.internacional.com.br/tag/e-campeao/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

Alguns anos depois, em 2010 o Inter conquistava a América e levava para casa o título de bicampeão da Copa Libertadores, como diz no hino do Inter "Segue tua senda de vitórias, colorado das glórias, orgulho do Brasil". O Clube com um histórico de grandes vitórias seguiu em frente dominando tudo por onde passava. Em meio a isso, a casa do Clube do povo recebeu um projeto de modernização, no qual passou por adaptações para atender aos padrões internacionais da FIFA, mantendo, no entanto, sua estrutura e identidade, preparando o estádio para receber os jogos da copa em 2014, além dos torcedores colorados na nova Casa.

Porém, além de vitórias dentro de campo, o Sport Club Internacional também se destaca fora dele por seu engajamento com questões sociais e pela defesa de valores inclusivos. Essa postura não apenas pode fortalecer a conexão do Clube com seus torcedores, mas também posiciona o Internacional como uma instituição que entende o futebol como uma ferramenta de transformação social.

Em 2023, o Clube emitiu uma nota oficial repudiando ataques racistas ao jogador Enner Valencia⁸, destacando sua política de tolerância zero com quaisquer atos discriminatórios. Além de manifestar solidariedade ao atleta e sua família, o Internacional garantiu que encaminharia o caso às autoridades competentes, buscando que os responsáveis enfrentassem as devidas consequências legais.

Atualmente o técnico do clube é um homem negro, Roger Machado, sendo o único negro como técnico da série A, conforme a matéria do Globo Esporte⁹. O técnico comentou na entrevista "Um país que foi criado em cima de 400 anos de escravidão é impossível que a gente não traga vestígios dele até esse momento. Para quem não lembra, a legislação que regia minha carreira como jogador, que depois se transformou na Lei Pelé, era assim: eu era propriedade do Clube. Se me comportasse bem, aos 28 anos começava a ganhar um percentual do meu passado e aos 35, mais ou menos, eu conseguia o livre arbítrio de escolher para onde eu queria ir."

Além disso, também pontuou que "Na escravidão, existiu uma lei muito parecida, chamada Lei do Sexagenário. Aos 60 anos, o escravo conseguia sua liberdade. Porém, a expectativa de vida era de 40. Aos 35 anos, eu, como jogador de futebol, também já estava morto para o esporte. Novamente, o esporte repete o que nós somos como sociedade."

Em relação a pautas LGBT, o Clube tem feito posicionamentos a favor da

⁸ Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/internacional-futebol/internacional-se-posiciona-apos-enner-valencia-sofrer-racismo/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

⁹ Disponível em:

<https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2024/11/12/unico-tecnico-negro-na-seria-a-roger-reflete-sobre-racismo-no-futebol-minha-cor-me-denuncia.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

comunidade, além de ações institucionais que promovem o público LGBT. Em 2021, o Clube inaugurou o Comitê Interno de Diversidade e Inclusão, que segundo Cauê Vieira, vice-presidente de Relacionamento Social, na época:

Ao criar esse comitê, o Clube demonstra que a diversidade passa a fazer parte da agenda da corporação de uma forma mais efetiva, uma vez que existem agentes dedicados ao assunto. Trabalharemos a diversidade e a inclusão no âmbito interno da instituição para garantir a força necessária ao propormos ações externas, com público e sociedade em geral. Dessa forma, pretendemos que o nosso Clube seja protagonista e referência entre clubes de futebol do país"

O Internacional demonstra que a grandeza do Clube não se mede apenas pelos troféus conquistados, mas também pelo impacto que gera na sociedade, promovendo ambientes mais inclusivos.

3.2 O Instagram como ferramenta de comunicação

Partindo do contexto nacional, no Brasil, de cada 100 brasileiros, 87 usavam internet em 2022, segundo pesquisa do IBGE¹⁰, "O uso da internet chegou a 87,2% da população brasileira em 2022, um aumento de 21,1 pontos percentuais em relação a 2016, usada por 66,1% da população".

As transformações tecnológicas vêm impactando a vida das pessoas desde o fim do século passado (XX), tornando-se cada vez mais presentes no cotidiano das pessoas, além de modificar as relações das pessoas entre empresas, marcas ou organizações. De acordo com Castells (1999, p. 21):

No fim do segundo milênio da Era Cristã, vários acontecimentos de importância histórica têm transformado o cenário social da vida humana. Uma Revolução tecnológica concentrada nas tecnologias da informação está remodelando a base material da sociedade em ritmo acelerado. Economias por todo o mundo passaram a manter interdependência global, apresentando uma nova forma de relação entre a economia, o Estado e a sociedade em um sistema de geometria variável.

Nesse sentido, a forma como a tecnologia evoluiu e os meios de comunicação mudaram, impactou diretamente a relação entre as empresas e seus consumidores. A ascensão dessas plataformas digitais inaugurou uma era de interatividade e proximidade, redesenhando

¹⁰ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-11/de-cada-100-brasileiros-87-usavam-internet-em-2022-apo-nta-ibge>. Acesso em: 20 nov. 2023.

as formas de comunicação e estabelecendo novos paradigmas nas interações sociais e comerciais.

De modo geral, a internet tornou-se um grande meio de interação na sociedade, para Torres (2009, p.44) “a internet é uma rede de milhões de pessoas, de todas as classes sociais, que buscam informações, diversão e relacionamento e que comandam, interagem e interferem em toda e qualquer atividade ligada à sociedade e aos negócios”.

De acordo com Mendonça (2013), a criação de uma rede de relacionamentos fundamentada na confiança dos clientes surge como uma oportunidade estratégica para as instituições, impulsionada pela interatividade proporcionada pela internet. Nas redes sociais, as empresas transcenderam a abordagem unilateral do passado, na qual a comunicação se limitava a anúncios e ações promocionais unidirecionais. Atualmente, essas organizações adotam uma postura mais próxima e individualizada ao estabelecer vínculos mais estreitos com seus clientes.

Ao contrário da comunicação tradicional, a prática contemporânea incorpora a escuta ativa dos clientes, promovendo um diálogo mais significativo e personalizado. Essa mudança de paradigma configura uma comunicação *one-to-one*, na qual as interações são adaptadas às necessidades específicas de cada consumidor. As diversas redes sociais disponíveis na internet desempenham um papel fundamental ao facilitar essa dinâmica de interação, proporcionando um espaço propício para a construção e manutenção de relacionamentos sólidos e duradouros.

O Instagram inicialmente surgiu como uma rede social simples para publicações de fotos com filtros, do dia a dia dos usuários, e compartilhar com os amigos próximos. Foi criado por Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger em 2010. Em poucos meses, a rede social se tornou um dos aplicativos mais promissores da App Store. Em apenas um ano, o Instagram já contava com dez milhões de usuários, mesmo limitado ao ecossistema da Apple e disponível apenas nos iPhones. Apenas em 2012 foi lançada uma versão para o Android, mas só depois da aquisição pelo Facebook por US\$1 bilhão¹¹.

Ao decorrer dos anos, o aplicativo passou por diversas atualizações e transformações conforme as redes sociais iam evoluindo. Diante dessas transformações o que era um simples aplicativo de fotos começou a ser utilizado como um meio de relacionamento mais próximo de marcas com os seus públicos consumidores. Nesse sentido, Amaral (2015, p. 22) afirma que:

Nos dias de hoje, os usuários ganham “voz” na internet, a rede possibilita que

¹¹ Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 20 nov. 2023

qualquer indivíduo compartilhe suas ideias e opiniões, pela crescente necessidade de agilidade e imediatismo na comunicação das empresas com os seus públicos, a comunicação digital aparece como uma alternativa eficiente para o diálogo amplo.

No mesmo sentido, Maia (2021, p.13) afirma que o Instagram tornou-se uma importante ferramenta, diante do meio digital:

Tornando então, uma importante ferramenta de interação entre seus usuários, sendo largamente utilizada por outros canais de comunicação para divulgarem seus próprios produtos e serviços, consequentemente gerando uma alta capacidade da rede social em se tornar parte de nosso cotidiano, e em se incluir nesse movimento para acompanharmos o que o restante do mundo anda fazendo é realidade.

Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) afirmam que utilizar as mídias sociais como ferramenta de comunicação possibilitou criar um relacionamento mais próximo das organizações com os públicos, assim ocorrendo a transformação de uma relação vertical para horizontal. Atualmente, o Instagram conta com 113,5 milhões de usuários no Brasil, sendo a terceira mídia social mais usada no país, segundo a matéria publicada no TechTudo¹².

O mercado está se tornando mais inclusivo. A mídia social elimina barreiras geográficas e demográficas, permitindo às pessoas se conectarem e se comunicarem, e, às empresas, inovarem por meio da colaboração. Os consumidores estão adotando uma orientação mais horizontal. Desconfiam cada vez mais da comunicação de marketing das marcas e preferem confiar no círculo social (amigos, família, fãs e seguidores). Por fim, o processo de compra dos consumidores está se tornando mais social do que nunca. Eles prestam mais atenção ao seu círculo social ao tomar decisões. E buscam conselhos e avaliações tanto on-line como off-line. (Kotler, Kartajaya e Setiawan, 2017, n.p)

Frente aos dados expostos, o Instagram destaca-se como uma ferramenta vital de comunicação, especialmente quando as organizações percebem a necessidade de estabelecer uma proximidade mais significativa com seus consumidores, de forma mais humanizada e social. À medida que o público se torna cada vez mais exigente, ele entende que desempenha um papel ativo nas relações com as organizações, deixando de ser um receptor passivo.

¹² Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghtml>. Acesso em: 20 nov. 2023

3.3 Redes sociais, internet e mobilização social

Atualmente vivemos na “era da informação”, onde a comunicação em rede pode desempenhar um papel importante na organização social. A internet, como infraestrutura, potencializa o poder comunicativo das pessoas e grupos, permitindo que eles mobilizem recursos, compartilhem narrativas e criem identidades coletivas. Segundo Castells (2013), a comunicação na Era da Informação permite que os cidadãos se empoderem para criar novas formas de ação social e cultural, utilizando as ferramentas digitais e os meios de comunicação. Ainda de acordo com Castells (2013, p.05):

Os seres humanos criam significado interagindo com seu ambiente natural e social, conectando suas redes neurais com as redes da natureza e com as redes sociais. A constituição de redes é operada pelo ato da comunicação. Comunicação é o processo de compartilhar significado pela troca de informações. Para a sociedade em geral, a principal fonte da produção social de significado é o processo da comunicação socializada.

Para Castells (2013) o processo de construção de significado é essencialmente diverso porque envolve diferentes perspectivas, contextos e interpretações. Isso ocorre porque cada indivíduo ou grupo enxerga e entende o mundo de forma única, moldada por experiências, cultura e valores. Contudo, algo que é comum a todos esses processos é a dependência de mensagens e estruturas que circulam nas redes de comunicação multimídia. Essas redes como mídias sociais, televisão, internet e outros meios digitais têm o poder de criar, organizar e disseminar conteúdos que influenciam diretamente como as pessoas compreendem e atribuem significado às informações.

Assim, embora a diversidade seja uma marca central da construção de significado, o papel central das redes multimídia como fonte e estrutura dessas mensagens é o elemento que conecta todos esses processos. Castells (2013, p. 08) afirma que embora “cada mente humana individual construa seu próprio significado interpretando em seus próprios termos as informações comunicadas, esse processamento mental é condicionado pelo ambiente da comunicação. Assim, a mudança do ambiente comunicacional afeta diretamente as normas de construção de significado e, portanto, a produção de relações de poder.”

Castells (2013, p. 08) afirma que “A contínua transformação da tecnologia da comunicação na era digital amplia o alcance dos meios de comunicação para todos os domínios da vida social, numa rede que é simultaneamente global e local, genérica e personalizada em um padrão de constante mudança”. A internet é uma plataforma de contra-poder, onde grupos excluídos dos meios de comunicação tradicionais podem criar suas

próprias narrativas e desafiar as instituições dominantes. Esse contra-poder se manifesta na capacidade de amplificar vozes marginalizadas, organizar resistências e questionar estruturas de autoridade. Conforme afirma Castells (2013, p. 08):

As relações de poder estão embutidas nas instituições da sociedade, particularmente nas do Estado. Entretanto, uma vez que as sociedades são contraditórias e conflitivas, onde há poder há também contrapoder - que considero a capacidade de os atores sociais desafiar o poder embutido nas instituições da sociedade com o objetivo de reivindicar a representação de seus próprios valores e interesses. Todos os sistemas institucionais refletem as relações de poder e seus limites tal como negociados por um interminável processo histórico de conflito e barganha. A verdadeira configuração do Estado e de outras instituições que regulam a vida das pessoas depende dessa constante interação entre poder e contrapoder.

Castells argumenta que as redes sociais digitais são catalisadoras de movimentos sociais contemporâneos. Ele propõe que esses movimentos geralmente surgem de redes de indignação, formadas por indivíduos que compartilham experiências de exclusão, opressão ou injustiça. A mobilização ocorre quando a indignação se transforma em esperança, ancorada na crença de que a mudança social é possível por meio da ação coletiva. Além disso, Castells (2013, p. 06) afirma que individualmente os movimentos sociais são emocionais:

No plano individual, os movimentos sociais são emocionais. A Insurgência não começa com um programa ou uma estratégia política. Isso pode vir depois, quando surge a liderança, de dentro ou de fora do movimento, para fomentar agendas políticas, ideológicas e pessoais que podem ou não relacionar-se às origens e motivações dos participantes do movimento. Mas o big bang de um movimento social começa quando a emoção se transforma em ação.

Nesse sentido, Castells (2013) diz que de acordo com a teoria da inteligência afetiva, as emoções que mais influenciam a mobilização social e o comportamento político são o medo, um afeto negativo, e o entusiasmo, um afeto positivo. Essas emoções se relacionam com sistemas motivacionais básicos da evolução humana: aproximação e evitação. O sistema de aproximação está associado a comportamentos voltados para objetivos e experiências gratificantes, enquanto o sistema de evitação está ligado a respostas a ameaças externas, frequentemente acompanhadas de ansiedade e medo. Para que surjam entusiasmo e esperança, emoções fundamentais para ações voltadas ao futuro, é necessário superar emoções negativas como ansiedade e raiva, que podem paralisar a ação. Assim, Castells (2013, p. 15) destaca que em termos concretos:

Se muitos indivíduos se sentem humilhados, explorados, ignorados ou mal representados, eles estão prontos a transformar sua raiva em ação, tão logo superem o medo. E eles superam o medo pela expressão extrema da raiva, sob a forma de indignação, ao tomarem conhecimento de um evento insuportável ocorrido com alguém com quem se identificam. **Essa identificação é mais bem atingida compartilhando sentimentos em alguma forma de proximidade (grifo nosso)** criada no processo de comunicação.

Castells (2013, p. 16) afirma que “Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e motivado pela esperança”.

Nesse sentido, as redes sociais e a internet, enquanto elementos centrais da comunicação contemporânea, emergem como ferramentas fundamentais para a mobilização social e a transformação coletiva. Elas não apenas ampliam o alcance das narrativas, mas também reconfiguram relações de poder, permitindo que vozes marginalizadas sejam ecoadas. A interação entre emoção, comunicação e ação coletiva é o eixo central dos movimentos sociais na era digital.

4 DIVERSIDADE NAS ORGANIZAÇÕES

4.1 Diversidade e Inclusão

A diversidade normalmente nos remete à pluralidade e a um sentido de variedade, segundo o Dicionário Aurélio, a palavra "diversidade" vem do latim *diversitas*, que significa “variedade, alteração, mudança, diferença”. Como afirma Amato (2022), a diversidade no seu conceito mais amplo reconhece as múltiplas características dos seres humanos, e deveria incentivar a sociedade a lidar de forma mais harmoniosa com essas diferenças. Contudo, a história mostra que, devido à construção de uma cultura de privilégios, algumas dessas diferenças foram negligenciadas, criando desigualdades estruturais.

É nesse contexto que surgem os conceitos de diversidade e inclusão, frequentemente usados de forma interligada, mas com diferenças importantes. A diversidade abrange as diversas características humanas, enquanto a inclusão se refere à criação de ambientes que promovem a participação equitativa de todos, independentemente de suas diferenças. A diversidade pode ser entendida de duas formas: uma mais ampla, reconhecendo todas as diferenças individuais; e uma mais restrita, voltada para grupos minoritários ou questões específicas, como raça e gênero (Nkomo; Cox Jr., 1999).

Já a inclusão, de acordo com Sales (2022, p. 01) significa que:

Por sua vez, corresponde à valorização de nossas singularidades e características e ao esforço deliberado para inserção econômica, política e social de pessoas que estejam ausentes dos espaços de oportunidade, prestígio e tomada de decisão na sociedade. Nas organizações, a inclusão pode ser interpretada como um desafio qualitativo, percebido a partir das relações, traços culturais e perfil da liderança, por exemplo.

A diferenciação entre esses conceitos é fundamental para uma análise mais profunda das disparidades nas organizações e na sociedade como um todo. As políticas de diversidades nas organizações emergem desde a década de 60 em países como Estados Unidos e Canadá, através de leis que foram promulgadas com o objetivo de diversificar o corpo de funcionários. Segundo Fleury (2000, p. 19):

A questão das minorias e da diversidade cultural tem sido um tema relevante nos países da América do Norte, EUA e Canadá. Desde a década de 60, os movimentos políticos a favor da integração racial levaram à promulgação de leis visando à igualdade de oportunidades de educação e ao emprego para todos. Nos EUA, o Affirmative Action foi promulgado no final da década de 60 como resposta à discriminação racial observada nas empresas e instituições de ensino. Por regulamentação federal, as empresas que tinham contratos com o governo ou que dele recebiam recursos e benefícios deviam avaliar a diversidade existente em seu corpo de funcionários e procurar balancear sua composição, em face da diversidade existente no mercado de trabalho.

De acordo com uma matéria publicada na ABERJE (Associação Brasileira de Comunicação Empresarial), escrita por Ricardo Sales¹³, as políticas de diversidade no ambiente de trabalho, geralmente vistas como ações voluntárias de organizações preocupadas com o bem-estar social, frequentemente apagam os processos históricos ligados às discussões contemporâneas.

Remontando aos anos 1960 nos Estados Unidos, manifestações contra opressões como racismo, machismo e homofobia lideradas por grupos historicamente excluídos, como os de Martin Luther King e feministas, marcaram esse período. A pressão social resultou em ações afirmativas, introduzindo cotas em empresas e universidades, transformando gradualmente os ambientes de trabalho. Esse processo, ainda em curso, apresenta avanços e retrocessos característicos da dinâmica social.

¹³ Disponível em:

<https://www.aberje.com.br/blog/breve-historico-da-diversidade-nas-organizacoes#:~:text=Falar%20em%20diversidade%20nas%20empresas,a%20homofobia%2C%20entre%20outras%20opress%C3%B5es.> Acesso em: 22 nov. 2023

Nem todos os interessados na questão da diversidade no trabalho conseguem localizar sua origem e é comum atribuir a gênese destas práticas a iniciativas voluntárias das organizações, desconsiderando os processos históricos, mudanças na sociedade e reivindicações de movimentos sociais. Porém, o início das políticas de diversidade no trabalho está diretamente relacionado a aspectos contextuais e pressões diversas a que as organizações foram submetidas. (Sales, 2016, p. 5)

No Brasil, o início da adoção de políticas de diversidade e inclusão teve um atraso devido ao contexto dos anos de ditadura militar. O processo de políticas que envolvessem diversidades nas empresas começou a ganhar mais força em meados dos anos 90, em filiais de multinacionais norte-americanas, que passaram a reproduzir localmente as práticas desenvolvidas nas matrizes nos Estados Unidos (Sales, 2022).

Outro fator importante que contribuiu para a inserção dessas políticas foi a redemocratização do Estado Brasileiro com a promulgação da Constituição de 1988, conforme afirma Teixeira (2011, p. 83):

O avanço das mobilizações sociais impulsionadas pelo processo de redemocratização do país e pela promulgação da Constituição Federal de 1988. Naquele momento, os movimentos sociais passaram a divulgar com maior intensidade dados de estudos e pesquisas que demonstravam as diferentes situações de violação dos direitos vivenciadas por mulheres, negros e homossexuais, em diversas esferas da vida social, em geral, e no campo do trabalho, em particular. Estas discussões adquiriram grande visibilidade no cenário nacional, exigindo do poder público e das empresas uma posição mais ativa frente às desigualdades racial e sexual existentes no espaço laboral.

Diante das exigências por parte de manifestações de trabalhadores brasileiros, segundo Fleury (2000), o Programa Nacional de Direitos Humanos foi instituído em 1996 com o intuito de implementar normativas e declarações internacionais relacionadas aos direitos humanos, contando com a participação ativa do Brasil. Uma dessas medidas foi a ratificação, pelo governo local em 1965, da Convenção 111 da OIT que trata da discriminação nas relações de emprego.

Conforme observado, somente em 1995, durante a Conferência ILO, o governo brasileiro, confrontado por acusações feitas por representantes dos trabalhadores do país sobre o não cumprimento de compromissos por parte de empresas locais, buscou cooperação técnica junto à ILO. Essa cooperação visava a formulação e implementação efetiva de políticas para promover a igualdade nas oportunidades de emprego e no tratamento, conforme mencionado pelo Ministério do Trabalho do Brasil em 1996.

Ainda analisando alguns fatores de destaque no surgimento da implementação de ações de diversidade nas organizações, Teixeira (2011, p. 84) afirma que "também devemos

salientar como fator interveniente neste processo de inserção do tema da diversidade na agenda das empresas a expansão do movimento de responsabilidade social". Essa afirmação nos leva a refletir sobre como a responsabilidade social tem sido um catalisador para a inclusão de questões relacionadas à diversidade nas estratégias empresariais. Peruzzo (2019, p. 41) complementa ao destacar que:

Quem administra as organizações e quem institui programas de relacionamentos comunicativos e de relações públicas internos e externos são pessoas. Se elas não se libertam de visões preconceituosas, suas práticas contaminam negativamente o clima organizacional e violam os princípios do eixo cívico da cidadania. Afinal, todos os públicos e todos os ambientes nos quais as empresas se inserem ou com os quais se relacionam merecem respeito e tratamento responsável. Estar no mundo é mais do que apropriar-se de suas potencialidades, como, por exemplo, da mão de obra e das riquezas naturais e tecnológicas. É ajudá-lo a melhorar em dignidade para todos. A responsabilidade é de todos e os ganhos são de todos também.

Dessa forma, Peruzzo reforça a ideia de que a responsabilidade social corporativa vai além da obrigação de cumprir cotas ou atender à demanda de um mercado crescente por empresas éticas. Ela destaca que a responsabilidade é um dever coletivo, envolvendo tanto as organizações quanto os indivíduos que as compõem, e que os benefícios dessa abordagem se refletem não apenas no sucesso empresarial, mas também na dignidade e no respeito aos direitos humanos.

Diante disso, cabe refletir sobre os interesses e benefícios para as organizações ao adotarem políticas de diversidade. Fleury (2000, p. 21) explica que "o objetivo principal da gestão da diversidade cultural é administrar as relações de trabalho, as práticas de emprego e a composição interna da força de trabalho a fim de atrair e reter os melhores talentos dentre os chamados grupos de minoria". Ou seja, o interesse das empresas, ao implementar políticas de diversidade, está diretamente relacionado à melhoria de seu desempenho organizacional e à criação de um ambiente de trabalho mais produtivo e inovador. Contudo, apesar dos benefícios evidentes, a implementação dessas políticas nem sempre ocorre de forma genuína e transformadora.

Em muitos casos, segundo Peruzzo (2019), as visões de níveis hierárquicos gerenciais indicam que a adoção de medidas afirmativas é mais uma estratégia para evitar processos judiciais, desgastes de imagem e gastos financeiros do que uma verdadeira mudança de mentalidade nas organizações. Assim, Peruzzo (2019, p. 40) afirma que "o fator de decisão mais importante sobre a implementação de políticas inclusivas tem sido mais uma vez o interesse econômico empresarial e não o valor intrínseco das pessoas e os direitos delas a tratamento igualitário no âmbito das organizações". Isso evidencia que, embora a diversidade

seja vista como um valor importante, muitas vezes as empresas adotam políticas inclusivas de maneira superficial, motivadas por preocupações externas, como a conformidade legal e a proteção da reputação.

Apesar disso, não se pode negar que as políticas desenvolvidas nas empresas desempenham um papel fundamental na inclusão de minorias. No entanto, Peruzzo (2019, p. 42) ressalta que: "No fundo, trata-se de investir em responsabilidade social, não apenas para cumprir minimamente preceitos jurídicos e evitar processos judiciais, mas como estratégia para a longevidade da empresa e prosperidade dela e da sociedade." Ou seja, a adoção de políticas de diversidade não pode ser vista apenas como uma obrigação legal ou uma resposta às pressões sociais, mas sim como parte de uma estratégia mais ampla, que visa criar um ambiente de trabalho mais justo e equitativo, promovendo, ao mesmo tempo, o desenvolvimento sustentável da organização.

Assim, é fundamental que as organizações compreendam que a verdadeira inclusão vai além da implementação de cotas ou da adesão a exigências legais. A responsabilidade social corporativa deve ser encarada como uma oportunidade estratégica de promover um ambiente de respeito, justiça e diversidade, onde todos os colaboradores, independentemente de sua origem, gênero, etnia ou identidade, tenham a chance de contribuir plenamente para o sucesso da empresa.

Em última análise, a transformação real das organizações pode ocorrer quando a diversidade é entendida não como um objetivo em si, mas como um caminho para a prosperidade coletiva, que abrange tanto os interesses econômicos da empresa quanto o compromisso com o bem-estar social.

4.2 Identidade e Diferença

No tópico anterior, discutimos as questões de diversidade e inclusão dentro das organizações e como essas práticas não apenas impactam o ambiente corporativo, mas também refletem na sociedade como um todo. Neste tópico, aprofundaremos os conceitos de identidade e diferença, que se entrelaçam com as noções de diversidade e inclusão.

Dado esse contexto, para que haja diversidade, é necessário que ela se oponha a um padrão, a uma norma, o que implica a existência de uma diferença. Nesse sentido, exploraremos como as dinâmicas de identidade e diferença se manifestam tanto nas relações pessoais quanto na coletividade, e quais são os reflexos disso, especialmente no contexto do posicionamento de um clube na formação de identidades e suas respectivas diferenciações.

Assim, ao falar de identidade, é fundamental abordar também a diferença, pois ambas caminham lado a lado e se constroem entrelaçadas. A identidade se torna mais visível e concreta quando comparada a uma diferença, ao que ela "não é". Veloso; Batista (2017) explicam que nos posicionamos em um sistema social e cultural por meio da identidade e da representação. Para entender esse posicionamento, é necessário compreender os significados e a produção de sujeitos dentro desse sistema, identificando se e como nos inserimos nele.

As identidades são formadas através de sistemas de representações que envolvem práticas de significação e símbolos, os quais nos orientam sobre quem somos, quem podemos ser e o que queremos alcançar, tanto em um nível individual quanto coletivo. Como afirmam Veloso; Batista (2017, p. 61):

A identidade é, portanto, aquilo que define o que é e, a diferença é aquilo que não é; pode-se dizer, portanto, que o indivíduo nascido no Brasil tem sua identidade "Brasileira", ao passo que o nascido na Argentina tem identidade "Argentina" aparecendo aí a diferença que recai na nacionalidade, pois ao ser Brasileiro, este não poderá ser Argentino; por sua vez o Argentino não poderá ser Brasileiro. A identidade de ambos é determinada pelas diferentes nacionalidades, que por sua vez revelam a diferença.

Para ilustrar, podemos aplicar essa ideia ao contexto dessa pesquisa, onde um torcedor identificado como "Colorado" é torcedor do Inter, enquanto o "Gremista" é torcedor do Grêmio. Aqui, a diferença é marcada pela associação a times distintos: ser colorado implica não ser gremista, e vice-versa. Esse exemplo evidencia como a identidade é sempre relacional, pois a associação a um grupo também define o pertencimento pela exclusão do outro, o que revela que a identidade de cada um se constrói em oposição. Ou seja, a identidade é marcada pela diferença, e a diferença é sustentada pela exclusão (Silva; Hall; Woodward, 2014).

Assim, a construção da identidade é um processo de afirmação e negação: ela só faz sentido em relação a outras identidades, que lhe servem de contraste e reforçam seu valor distintivo. A diferença, então, surge como uma marca simbólica que auxilia a separar e distinguir uma identidade das demais. Nesse sentido, é possível destacar três aspectos centrais sobre identidade e diferença, conforme Silva; Hall; Woodward (2014):

1. **Identidade e condições sociais e materiais:** A identidade está vinculada a condições sociais e materiais. Quando um grupo é simbolicamente marcado como "inimigo" ou "tabu", essa marcação gera consequências reais, uma vez que esse grupo pode sofrer exclusão social e enfrentar desvantagens materiais.

2. **Relação entre o social e o simbólico:** A construção das identidades depende tanto de processos sociais quanto simbólicos. A marcação simbólica confere significado às práticas e às relações sociais, sendo ela que define, por exemplo, quem é incluído e quem é excluído em determinado grupo.
3. **Sistema classificatório de identidades:** A identidade é organizada em um sistema classificatório que divide grupos sociais em, ao menos, duas categorias opostas – "nós e eles" – mostrando que a identidade é definida pela posição relacional e pelo contraste com outras identidades.

Mas por que o conceito de diferença é importante para esta pesquisa? Segundo Silva; Hall; Woodward (2014), a discussão sobre identidade se centraliza na tensão entre essencialismo e não-essencialismo. O essencialismo fundamenta suas afirmações em características fixas e naturais, como a história ou a biologia. Por exemplo, movimentos políticos podem defender uma identidade com base em uma "verdade" fixa, seja de um passado compartilhado ou de uma base biológica. A identidade sexual e a maternidade, por exemplo, podem ser vistas como elementos com um fundamento biológico, onde o corpo define a identidade.

Por outro lado, o não-essencialismo considera a identidade como algo mais flexível e mutável, construído por meio das experiências e dos significados sociais. Para os não-essencialistas, identidades como a cultura e a etnia podem ser vividas e compartilhadas sem necessidade de uma base biológica, e podem incluir quem compartilha práticas e valores, ainda que não tenha nascido em determinado lugar ou não possua características fixas.

Levando em consideração esses conceitos, é possível utilizá-los para analisar os comentários nas publicações do objeto de estudo desta pesquisa, buscando identificar as manifestações de identidade e diferença nos discursos dos seguidores. Ao observar essas representações, especialmente com relação ao não-essencialismo, compreendemos que a identidade não é fixa; ela passa por transformações ao longo do tempo, sendo formada a partir das múltiplas experiências vividas e dos papéis que o indivíduo assume. Assim, como destaca Ciampa (1990), a identidade é constituída ao longo da vida, adquirindo novas camadas e múltiplas facetas. Reforçando essa ideia, Kuper (2002, p. 298) argumenta que a identidade não é apenas um assunto pessoal:

Elas precisa ser vivida no mundo, num diálogo com outros. Segundo os construcionistas, é nesse diálogo que a identidade é formada. Mas não é dessa maneira que ela é vivenciada. De um ponto de vista subjetivo, a identidade é descoberta dentro da própria pessoa, e implica identidade com outros. O eu interior descobre seu lugar no mundo ao participar da identidade de uma coletividade (por exemplo, uma nação, uma minoria étnica, uma classe social, um movimento político ou religioso).

Podemos, então, entender que a identidade é construída através do contato contínuo com o mundo, com a sociedade e com a cultura ao redor, conforme destaca Hall (2006, p. 11): “O sujeito ainda tem um núcleo ou essência interior que é o ‘eu real’, mas este é formado e modificado num diálogo contínuo com os mundos culturais ‘exteriores’ e as identidades que esses mundos oferecem”.

Dessa forma, ao compreender identidade como um processo dinâmico e relacional, este capítulo se propõe a explorar como as identidades são formadas, marcadas e transformadas ao longo do tempo e em contextos sociais específicos. A análise das interações online dos seguidores no objeto de estudo busca revelar as camadas de significados e as práticas simbólicas que constroem essas identidades e diferenças. Essas trocas refletem uma construção identitária que, ao se diferenciar, ressignifica o próprio sujeito em constante diálogo com as transformações culturais e sociais.

5 A COMUNIDADE LGBTQIAPN+ NO BRASIL

A história do movimento LGBTQIAPN+ no Brasil, assim como em outros países, é marcada por uma trajetória complexa, permeada por desafios, avanços e conquistas ao longo das décadas. O surgimento desse movimento está intrinsecamente ligado à luta por direitos civis, igualdade e respeito à diversidade sexual e de gênero. Segundo (Simões; Facchini, 2009, p. 11):

O Brasil, como vários outros países, passa por um processo de importantes redefinições que têm como foco a sexualidade. Discute-se o que deve ou não ser tolerado ou criminalizado, o que deve ou não receber o amparo legal e a atenção de políticas públicas. À primeira vista, tais discussões podem parecer afeitas à moralidade privada, ou dizer respeito apenas a minorias muito específicas. No entanto, têm um alcance seguramente maior. Elas incidem sobre as bases da organização social e da cultura. Elas correspondem aos lances de uma batalha em torno do significado do casamento, da família, da parentalidade e da própria identidade pessoal.

As primeiras articulações "oficiais" do início do movimento no Brasil remontam de um contexto em meio a Ditadura Militar. O desejo de grupos que se identificavam como

homossexuais (embora fossem usados variados termos) e queriam ressignificar a imagem de sujos, sem vergonha, pecadores e doentes (mais tarde enfatizado com o surgimento da AIDS¹⁴). Nesse contexto, Simões e Facchini (2009, p. 13) também afirmam que:

O desabrochar de um movimento homossexual no Brasil se deu no final da década de 1970, com o surgimento de grupos voltados explicitamente à militância política, formados por pessoas que se identificavam como homossexuais (usando diferentes termos para tanto) e buscavam promover e difundir novas formas de representação da homossexualidade, contrapostas às conotações de sem-vergonhice, pecado, doença e degeneração. Considerando tais características — de aglutinar pessoas dispostas a declarar sua homossexualidade em público e que se apresentavam como parte de uma minoria oprimida em busca de alianças políticas para reverter essa situação de preconceito e discriminação.

A emergência das articulações do movimento LGBTQIAPN+ podem ser divididas em três grandes fases, começando nos anos 1978, no regime militar, quando florescia os primeiros grupos de homens e mulheres homossexuais em busca de reivindicações e visibilidade. A segunda parte iniciou logo após, nos anos 1980, com o processo de redemocratização do país, quando estava se encaminhando para o fim da ditadura, que coincide com o surgimento da epidemia da AIDS. E a terceira, surge nos anos 1990, quando a parceria com o Estado ajuda a promover e impulsionar ativistas, promovendo organizações e paradas do orgulho LGBT. (Simões e Facchini, 2009)

Desde o início desse viés mais politizado do movimento, percorremos um caminho de luta por reconhecimento, igualdade e respeito. Simões; Facchini (2009) afirmam que:

As reivindicações do movimento LGBT têm ganhado maior visibilidade atualmente, a ponto de suscitar projetos de lei em todos os níveis do Legislativo, assim como a formação de Frentes Parlamentares em âmbito nacional e estadual. Suas estratégias se diversificaram de modo a incorporar a demanda por direitos através do Judiciário, o esforço pelo controle social da formulação e implementação de políticas públicas, a produção de conhecimento em âmbito acadêmico, a formação de igrejas para homossexuais, setoriais em partidos políticos e, não menos importante, a construção de alternativas de política lúdica, como as próprias paradas e a organização de saraus, festivais e mostras de arte, assim como a apropriação de manifestações já bem mais antigas na chamada "comunidade", como concursos de Miss Gay ou MissTrans.

Diferente das pessoas heteronormativas, que estão inseridas em um contexto considerado "normal" pela sociedade, as pessoas LGBTQIAPN+ enfrentam uma constante marginalização, uma vez que suas identidades e vivências fogem do que é visto como

¹⁴ No início dos anos 80, a AIDS chegou a ser chamada de câncer gay e doença gay. Disponível em: <https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2022/06/12/mes-do-orgulho-lgbtqia-o-estigma-da-aids-e-os-receios-dessa-popolacao-no-acesso-a-saude.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2023

aceitável pela heteronormatividade. A sociedade, muitas vezes, impõe um padrão rígido de gênero e sexualidade, criando uma divisão entre os que se encaixam e os que são deslocados para o status de "outros". Esse processo não é apenas uma questão de diferença, mas de subordinação, no qual as identidades LGBTs são frequentemente deslegitimadas, desconsideradas ou até mesmo criminalizadas.

Butler, em sua obra como *"Problemas de Gênero: Feminismo e Subversão da Identidade"*, discute como a cultura normativa impõe uma regulação do corpo e das identidades, mantendo o *status quo* de uma sociedade heteronormativa. Segundo ela, o que se entende por "normal" é, na verdade, uma construção social que exclui qualquer forma de dissidência, e as pessoas LGBTQIA+ vivem, portanto, à margem dessa "normalidade", frequentemente sendo forçadas a negociar sua identidade em espaços onde sua existência é questionada.

Nesse sentido, Butler (2018, p. 156) afirma que a "nomeação" do sexo é um ato de dominação e coerção, um ato performativo institucionalizado que cria e legisla a realidade social pela exigência de uma construção discursiva/perceptiva dos corpos, segundo os princípios da diferença sexual. Nomear o sexo de uma pessoa (por exemplo, "homem" ou "mulher") é mais do que apenas uma identificação biológica. Segundo Butler, é um ato que impõe uma série de expectativas e normas sociais à pessoa. A coerção está em como essa nomeação restringe a identidade e o comportamento da pessoa de acordo com uma norma que é socialmente aceita e esperada.

Desse modo, para Butler, o gênero não é algo que "somos" essencialmente, mas algo que "fazemos". Esse "fazer" é repetitivo e orientado por normas culturais. O ato de "nomear" o sexo de alguém funciona, então, como uma primeira ação que inicia uma série de expectativas sociais e culturais sobre como aquela pessoa deve "performar" o seu gênero. Assim, o ato de nomeação contribui para que essas normas se reproduzam ao longo do tempo.

Esse ato de nomeação não é neutro; ele é institucionalizado e reforçado por sistemas sociais como a medicina, a educação, a família e o direito. Ao nomear um sexo, essas instituições ajudam a construir uma "realidade" que organiza corpos e indivíduos dentro de certas expectativas e hierarquias de gênero.

A nomeação do sexo cria uma narrativa sobre o corpo e as identidades. Ou seja, ao nomear e categorizar, o discurso social passa a moldar a maneira como esses corpos são vistos e entendidos na sociedade. Essa construção discursiva influencia a percepção que temos sobre o que é "masculino" ou "feminino", impondo limitações e criando uma estrutura onde qualquer desvio dessas normas é visto como "anormal" ou "dissidente".

Ao reconhecer as pessoas LGBTs como “fora do padrão”, a sociedade impõe uma hierarquia de visibilidade e direitos, onde essas minorias têm suas vivências invisibilizadas ou distorcidas, e seus direitos muitas vezes são desconsiderados. Na perspectiva Butler, isso não é apenas uma questão de desvalorização social, mas uma forma de violência simbólica e real, onde as expressões de gênero e sexualidade que não se alinham ao esperado são punidas com o apagamento de suas existências ou a imposição de uma identidade forçada e moldada pela norma.

Nesse sentido, Wittig (1985, p. 04, *apud* Butler, 2018, p. 156) reforça que “somos obrigados, em nossos corpos e em nossas mentes, a corresponder, traço por traço, à ideia de natureza que foi estabelecida para nós [...] ‘homens’ e ‘mulheres’ são categorias políticas, e não fatos naturais”. Ainda nesse contexto, Butler (2018, p. 156) diz que o discurso torna-se opressivo quando:

Exige que, para falar, o sujeito falante participe dos próprios termos dessa opressão — isto é, aceite sem questionar a impossibilidade ou ininteligibilidade do sujeito falante. Essa heterossexualidade presumida, sustenta ela, age no interior do discurso para transmitir uma ameaça: “você-será-hétero-ou-não-será-nada.” Mulheres, lésbicas e gays não podem assumir a posição de sujeito falante no interior do sistema linguístico da heterossexualidade compulsória.

Assim, ao analisar o desenvolvimento do movimento LGBTQIAPN+ no Brasil e no contexto dessas questões que desafiam a “normatividade”, percebemos que direitos fundamentais só foram sendo conquistados recentemente. Uma matéria publicada em 2011, no portal do G1¹⁵ anunciava esse marco histórico para a comunidade "Supremo Tribunal Federal (STF) reconheceu, por unanimidade, nesta quinta-feira (5) a união estável entre casais do mesmo sexo como entidade familiar. Na prática, as regras que valem para relações estáveis entre homens e mulheres serão aplicadas aos casais gays."

A matéria também traz um importante dado referente aos direitos que esse reconhecimento assegura aos casais LGBTs "De acordo com o Censo Demográfico 2010, o país tem mais de 60 mil casais homossexuais, que podem ter assegurados direitos como herança, comunhão parcial de bens, pensão alimentícia e previdenciária, licença médica, inclusão do companheiro como dependente em planos de saúde, entre outros benefícios."

Antes desse fato, alguns casos pontuais evidenciam a importância crucial de defender políticas e direitos da comunidade LGBTQIA+, pois, sem essas garantias, essas pessoas ficam

¹⁵ Disponível em: <https://g1.globo.com/brasil/noticia/2011/05/supremo-reconhece-uniao-estavel-de-homossexuais.html>. Acesso em: 15 nov. 2023

à margem da sociedade, muitas vezes impedidas de obter seus direitos, como qualquer outra pessoa inserida na lógica de uma sociedade da "heteronormatividade".¹⁶.

O debate sobre vínculos decorrentes de uniões homossexuais foi estimulado pela repercussão alcançada pelo projeto de reconhecimento de parceria civil entre homossexuais, que começou a tramitar no Parlamento em 1995. Questões relativas à guarda, tutela e adoção de crianças por casais homossexuais também ganharam atenção pública, sobretudo depois da morte da cantora popular Cássia Eller e da luta de sua companheira, Maria Eugênia, pela guarda do filho biológico de Cássia, entre 2001 e 2002. Decisões favoráveis à guarda conjunta de crianças por casais formados por gays e lésbicas já foram promulgadas pela Justiça dos estados do Rio Grande do Sul e de São Paulo, em 2006. (Simões; Facchini, 2009, p. 20)

Nesse contexto, destaca-se a importância do movimento e as reivindicações e debates que surgiram através desses grupos, conforme afirmam Simões; Facchini (2009, p. 22):

Paradas, visibilidade social, presença no debate público, iniciativas legais e políticas não surgiram da noite para o dia. A crítica à visão depreciativa das homossexualidades começou a ganhar espaço no país desde o final dos anos 1970, no embalo do grande movimento de oposição à ditadura militar, e prosseguiu durante o processo de redemocratização. Grupos de militância homossexual trouxeram à cena pública o anseio de que toda forma de amor e desejo pudesse ser vivida com dignidade e exaltada sem restrições.

Segundo uma matéria publicada no site Estado de Minas¹⁷, na edição de 2022, a Parada LGBT de São Paulo bateu o recorde de público, com 4 milhões de pessoas, e entrou para o Guinness Book como o maior do mundo. Segundo a SPTuris, a parada é o evento que atrai mais turistas internacionais à cidade de São Paulo. A parada teve sua primeira edição em 1997, e desde então se consolidou um evento muito forte, além de se espalhar pelo restante do país. Nas suas primeiras edições já havia a projeção do grande potencial de crescimento da celebração, conforme afirmam Simões e Facchini (2009, p. 17):

“O Brasil tornou-se, nos últimos anos, o país que mais realiza Paradas do Orgulho LGBT, com eventos ocorrendo em mais de cem localidades por todo o território nacional. A Parada do Orgulho LGBT de São Paulo, desde sua primeira edição em 1997, vem reunindo massas maiores a cada ano: estimativas oficiais dão conta de um número superior a 3 milhões de pessoas em 2007, o que a consolida como a

¹⁶ A heteronormatividade é a ideia de que apenas relacionamentos heterossexuais - isto é, entre pessoas de sexos opostos - são considerados corretos ou normais. Como a própria construção da palavra sugere, o conceito coloca a heterossexualidade como norma na sociedade". Disponível em: <https://safe.space/conteudo/incluso-de-a-a-z-o-que-heteronormatividade-e-homofobia#:~:text=A%20heteronormatividade%20%C3%A9%20a%20ideia,heterossexualidade%20como%20norma%20na%20sociedade>. Acesso em: 15 nov. 2023

¹⁷ Disponível em: https://www.em.com.br/app/noticia/turismo/2023/06/06/interna_turismo,1503601/alucinante-colorida-e-politizada-sao-paulo-tem-orgulho-de-ser-lgbtqia.shtml. Acesso em: 12 nov. 2023

maior do mundo, além de um dos principais eventos turísticos da cidade”.

A Parada do Orgulho LGBT representa um evento de grande relevância na promoção da visibilidade, igualdade e respeito para a comunidade. Além de ser uma celebração festiva da diversidade, a Parada desempenha um papel crucial na conscientização pública, na luta contra a discriminação e no fortalecimento do empoderamento e da identidade LGBT. O evento não apenas celebra as conquistas alcançadas, mas também serve como um espaço de resistência e advocacia por direitos iguais, contribuindo para a construção de uma sociedade mais inclusiva e respeitosa para todas as orientações sexuais e identidades de gênero.

Visto que atualmente o Brasil lidera o ranking de países¹⁸ que mais mata pessoas LGBTQIAPN+, segundo o levantamento do Grupo Gay da Bahia¹⁹, realizado a partir de notícias publicadas nos meios de comunicação, o número de pessoas LGBTQIAPN+ assassinadas no Brasil em 2022 mantém o país no topo mundial entre aqueles que realizam pesquisas sobre esse tipo de violência. Foram 242 homicídios - ou uma morte a cada 34 horas, além de 14 suicídios.

De acordo com o Dossiê de Mortes e Violências Contra LGBTI+, elaborado pelo Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil²⁰, em 21 anos, 5.362 (cinco mil e trezentas e sessenta e duas) pessoas morreram em função do preconceito e da intolerância de parte da população e devido ao descaso das autoridades responsáveis pela efetivação de políticas públicas capazes de conter os casos de violência, no Brasil. Em 2021, foi registrado um total de 316 mortes de pessoas LGBTI, conforme a seguinte imagem:

¹⁸ Disponível em:

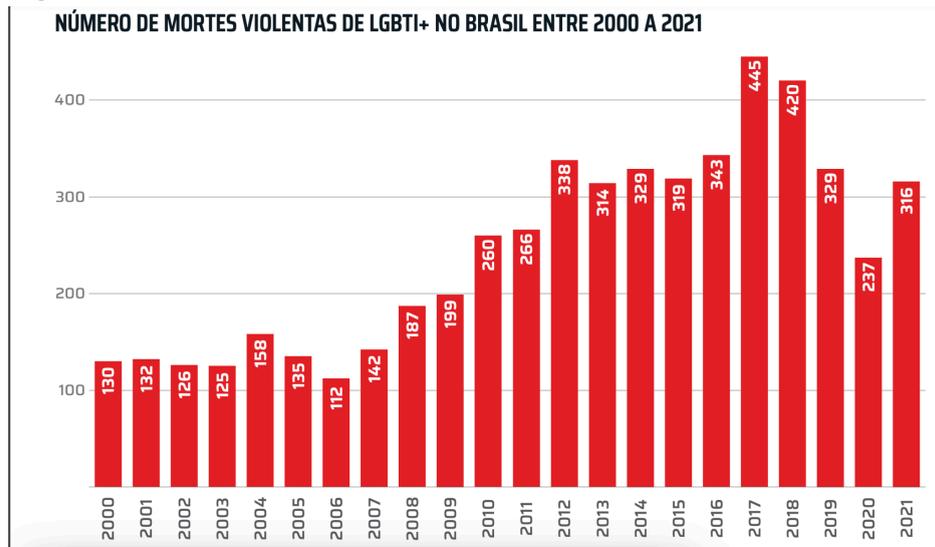
<https://g1.globo.com/globonews/jornal-das-dez/noticia/2024/05/14/a-cada-38-horas-uma-pessoa-lgbtqia-morre-no-brasil-mostra-serie-de-toda-cor.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2023

¹⁹ Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2023-01/brasil-segue-como-pais-com-maior-numero-de-pessoas-lgbt-assassinadas>

²⁰ Disponível em: <https://observatoriomorteseviolenciaslgbtibrasil.org/todos-dossies/mortes-lgbt-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2023

Figura 03 - Mortes violentas de LGBTI+ no Brasil entre 2000 e 2021



Fonte: Observatório de Mortes e Violências contra LGBTI+ no Brasil (2021).

Essas estatísticas evidenciam a persistência do preconceito e da intolerância na sociedade brasileira, resultando em perdas significativas. O documento aponta para a falta de efetividade das políticas públicas, indicando que as vítimas sofrem não apenas com a discriminação de parte da população, mas também devido ao descaso das autoridades em implementar medidas capazes de conter essa escalada de violência. Os dados destacam a urgência de ações mais eficazes para garantir a segurança e o respeito à comunidade LGBTQIAPN+ no Brasil.

Ainda nesse contexto, em 2023, a comunidade LGBTQIAPN+ sofreu ataques com um significativo retrocesso nas leis brasileiras. Uma Comissão²¹ da Câmara dos Deputados aprovou um projeto que visava proibir o casamento entre pessoas do mesmo sexo, um direito já consolidado pelo Supremo Tribunal Federal em 2011. A proposta ignora o entendimento de que o casamento igualitário é um direito constitucional, garantido pelo princípio da igualdade e pela dignidade da pessoa humana, conforme previsto na Constituição Federal. Essa decisão gerou grande preocupação e reação da comunidade, pois representa uma tentativa de acabar com conquistas importantes na luta pelos direitos LGBT.

Esse episódio aponta a constante vulnerabilidade que os direitos LGBTQIA+ no Brasil sofrem, que embora protegidos por decisões judiciais, ainda enfrentam resistência. A tentativa de invalidar esses direitos já adquiridos reforça a necessidade de uma proteção mais robusta e institucionalizada, para que a legislação reflita, de maneira mais ampla e efetiva, os princípios

²¹ Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/10/10/comissao-da-camara-aprova-projeto-para-proibir-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2023

constitucionais de igualdade e respeito às diversidades, protegendo contra retrocessos.

6 POSICIONAMENTO DE MARCA E *BRANDING*

6.1 *Branding*

A marca desempenha um papel fundamental no marketing e na comunicação, sendo um elemento estratégico para a identidade de uma empresa, produto ou serviço. Segundo Aaker (2015, p.1) "As marcas são poderosas. Elas funcionam como o núcleo de um relacionamento com o cliente, de uma plataforma para opções estratégicas e de uma força que afeta aspectos financeiros, incluindo o retorno sobre as ações".

Philip Kotler, considerado um dos principais teóricos do marketing, define a marca como "um nome, termo, sinal, símbolo ou design, ou ainda uma combinação de todos esses elementos, destinada a identificar bens e serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los da concorrência." (Kotler e Keller, 2019, p.360). Outras perspectivas também definem o conceito de marca, de acordo com Aaker (2015, p. 1):

Muito mais do que um nome e um logo, ela é a promessa de uma empresa ao cliente de concretizar aquilo que ela simboliza em termos de benefícios funcionais, emocionais, de auto expressão e sociais. Mas uma marca é mais do que uma promessa. Ela também é uma jornada, uma relação que evolui com base em percepções e experiências que o cliente tem todas as vezes que estabelece uma conexão com a marca.

Além disso, Kotler e Machado (2006, p. 2) afirmam que as marcas são utilizadas e aplicadas há séculos, servindo como uma forma de diferenciar um bem de diferentes fabricantes. A própria palavra *brand* (marca, em inglês) deriva de um termo nórdico *brandr* (queimar), pois antigamente era usado para se referir a marcação feita na pele dos animais para serem identificados.

Definir o conceito de marca é complexo, pois ela carrega mais do que um símbolo, ela traz consigo um conjunto de fatores como seus valores, personalidade, emoções, experiências e percepções, o que é de suma importância para poder compreender o verdadeiro significado de uma marca.

Então, observa-se que se antigamente o propósito da marca era principalmente identificar a origem e a autenticidade dos produtos, agora ela desempenha um papel que vai além disso, com transformações tecnológicas e o aumento da concorrência, as marcas assumiram um lugar que exige envolver fatores além da constituição do produto que ela oferece. Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017, p.10-11) "Em um mundo altamente

tecnológico, as pessoas anseiam por um envolvimento profundo. Quanto mais sociais somos, mais queremos coisas feitas sob medida para nós".

Percebe-se que os públicos estão cada vez mais exigentes, buscando se envolver de forma mais profunda com as marcas. Isso implica em um desafio da marca encontrar estratégias eficazes para se destacar, ser lembrada e reconhecida, a marca precisa estar na mente de seus consumidores, diante disso Mourad (2015, p. 21) completa esse raciocínio:

Compreender que uma marca é mais que um produto tem implicações significativas para as estratégias de preço, segmentação, distribuição e comunicação de uma organização. Além dos atributos de um produto, que em geral são atributos físicos, tangíveis e mensuráveis, como a qualidade ou durabilidade, a marca possui atributos nem sempre mensuráveis e geram atributos como status, vínculo emocional e outros atributos subjetivos na relação entre o consumidor e a marca.

Além do sentido de identificação e diferenciação, White (2004, p. 77) define marca como:

O meio pelo qual uma empresa diferencia seus produtos dos concorrentes e - se bem-sucedida - protege sua posição no mercado, de maneira lucrativa, ao longo dos anos. Para que isso ocorra, a marca tem de construir um relacionamento com seus consumidores; se a marca não estiver de algum modo "na mente" de seu mercado-alvo, poderá, na melhor das hipóteses, representar apenas uma compra aleatória.

Neste cenário, em que uma marca transcende a mera oferta de um produto ou serviço, deixando de ser apenas uma forma simples de diferenciação, surge a necessidade de administrar os processos subjacentes à construção de uma marca verdadeiramente bem-sucedida, que ocupa efetivamente a mente do consumidor. Para sustentar uma marca, é necessário realizar uma gestão minuciosa, fundamental tanto na construção quanto na geração de seu valor, independentemente de ser tangível ou intangível.

É por meio de uma gestão eficiente que as marcas conseguem não apenas estabelecer, mas também fortalecer a diferenciação, promovendo a fidelização dos clientes. O *branding*, por sua vez, emerge como uma ferramenta estratégica essencial para a gestão eficaz das marcas. O *branding* "diz respeito a criar estruturas mentais e ajudar o consumidor a organizar seu conhecimento sobre os produtos de modo a tornar sua tomada de decisão mais clara e, nesse processo, gerar valor à empresa" (Kotler; Keller, 2019, p. 330).

Branding também é definido por Martins (2006, p. 8) como:

O conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas. Ações com a

capacidade de simplificar e enriquecer nossas vidas num mundo cada vez mais confuso e complexo.

O *branding* é um conjunto de ações com o intuito de criar, comunicar e gerar valor aos consumidores através da marca. Ele reúne elementos como posicionamento, identidade de marca, comunicação e gestão das experiências de marca, com o objetivo de estabelecer uma conexão emocional com o público-alvo.

6.2 Posicionamento

Posicionar uma marca de acordo com Kapferer (2008, p. 195, tradução nossa) "significa enfatizar as características distintivas que a diferenciam dos seus concorrentes e atraem o público". Ou seja, dar ênfase no diferencial da marca para atrair o público.

Segundo Kotler; Kartajaya; Setiawan (2017) desde os anos 1980, a estratégia de posicionar uma marca passou a ser entendida como uma disputa pela preferência na mente do consumidor. Estabelecer um valor sólido para a marca demanda não apenas um posicionamento claro e consistente, mas também um conjunto genuíno de características distintivas que respalde essa posição. O posicionamento da marca, em sua essência, representa uma promessa cativante que os especialistas em marketing comunicam com o intuito de conquistar a confiança e a preferência dos consumidores.

Nesse sentido, Kotler; Keller (2020, p. 77-78, tradução nossa) afirmam que o posicionamento da marca:

Está no centro da estratégia de marketing. É o ato de projetar a oferta e a imagem da empresa para que ela ocupe um lugar distinto e valorizado na mente do cliente-alvo. Como o nome indica, posicionamento significa encontrar o local adequado na mente de um grupo de consumidores ou segmento de mercado, para que eles pensem em um produto ou serviço da maneira certa ou desejada para maximizar o benefício potencial para a empresa. Um bom posicionamento da marca ajuda a orientar a estratégia de marketing, esclarecendo o que é uma marca, como ela é única e como é semelhante às marcas competitivas, e por que os consumidores devem comprá-la e usá-la.

De forma mais ampla, Ferreira (2022, p. 30) afirma que:

O posicionamento é uma das estratégias que as marcas utilizam para comunicar a sua visão, missão e seus valores. A visão tem como seu fundamento, como a marca quer ser vista e reconhecida no ambiente que escolheu para sua atuação e onde a mesma quer chegar, e tem grande relação com a missão. A missão tem o papel de delimitar a atuação da empresa no local que foi escolhido, além de corresponder ao objetivo que a organização desempenhe de acordo com as oportunidades dadas pelo ambiente. Os valores constituem os modos de comportamentos, para dar significado

e orientar os relacionamentos e as ações da organização com o seu público no desempenho da missão e em busca da visão. A vinculação de valores na marca contribuem para sua identificação, alguns valores como responsabilidade social, ética e equidade, facilitam a aceitação da marca por possuir os mesmos valores do público.

Portanto, o posicionamento da marca desempenha um papel fundamental na geração de valor e na construção de relacionamentos sólidos com o público. A forma como uma marca escolhe se posicionar no mercado não é apenas uma declaração de identidade, mas uma estratégia planejada para influenciar a percepção dos consumidores e criar uma conexão mais próxima com o público. Desse modo, Aaker (1996, p. 95, tradução nossa) diz que a marca deve apresentar uma proposta de valor, pois “a proposta de valor de uma marca é uma declaração dos benefícios funcionais, emocionais e auto expressivos oferecidos pela marca que devem levar a um relacionamento com a marca e impulsionar as decisões de compra.”

Aaker (1996) afirma que muitos relacionamentos entre marca e cliente surgem quando a marca é considerada como uma organização ou como uma pessoa, e não como um produto. Por exemplo, associações organizacionais (como a preocupação com os consumidores ou com o meio ambiente) podem traduzir-se num respeito ou simpatia que constitui a base de uma relação. Para Aaker (2014, p. 38) "Saber que a marca busca ser amigável e afetuosa orienta todas as associações de marca, incluindo sua categoria de produto, posicionamento, atributos, experiências de uso, imagem do usuário, aplicações, valores da empresa e assim por diante".

Tavares (2008, *apud* Cunha, 2015, p. 15) o posicionamento é um processo que pode ser abordado em três dimensões: "processo social, estratégia e recurso analítico e de decisão. Para ser efetivo, precisa ser considerado em suas três dimensões. Apesar de ser uma decisão reversível, a empresa precisa considerar todos os prós e contras de sua adoção".

Assim, as marcas "procuram se alinhar sintonizando-se com as crenças e os valores dos consumidores de seu respectivo extrato, para que estes possam identificar-se com elas" Tavares (2008, p. 181) *apud* Perreira (2022, p. 33). O posicionamento de marca envolve interações complexas entre a marca e seu público-alvo. A forma como uma marca é percebida não é determinada apenas pelas mensagens transmitidas pela empresa, mas também pelas interpretações e interações dos consumidores com a marca.

O processo de posicionamento de marca envolve a identificação do público-alvo, a compreensão de suas necessidades e desejos, e a formulação de mensagens estratégicas que ressoem com esses consumidores. Isso não se limita apenas às características tangíveis do produto, mas também incorpora elementos emocionais, simbólicos e sociais que criam uma

conexão mais profunda.

Ao ocupar um espaço distintivo na mente do público, a marca pode estabelecer uma identidade única e conquistar a preferência dos consumidores em um mercado cada vez mais competitivo.

7 PERCURSO METODOLÓGICO

A seguir será apresentado o percurso metodológico traçado com o objetivo de detalhar as etapas realizadas para chegar nos resultados desta investigação. Segundo Gil (2008) é fundamental que o trabalho científico tenha o seu processo de construção detalhado, pois é apenas a partir do método que se pode garantir a confiabilidade dos resultados e compreender plenamente como o conhecimento foi construído.

7.1 Pesquisa bibliográfica

Para construção deste trabalho foi realizada, inicialmente, uma pesquisa bibliográfica²² em sites de pesquisa acadêmica para encontrar artigos científicos, trabalhos acadêmicos, além de livros relacionados com o tema da pesquisa. Os principais portais usados para realizar a pesquisa foram: Google acadêmico, Scielo, Repositório Institucional da Unipampa (RIU), Portal de Revistas da USP, Lume - Repositório Digital da UFRGS e Manancial - Repositório Digital da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). De acordo com Cerro, Bervian e Silva (2007, p. 60):

A pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em artigos, livros, dissertações e teses. [...] busca-se conhecer e analisar as contribuições culturais e científicas do passado sobre determinado assunto, tema ou problema.

Além das pesquisas em sites acadêmicos, foram realizadas buscas em sites variados para obter informações através de notícias que contribuíssem para a investigação, entre eles: Estado de Minas, Agência Brasil, Canaltech, G1, Confederação Brasileira de Futebol, Portal do Colorado, Observatório Morte e Violências LGBTQ+, ESPN Brasil, Techtudo, Safespace, Aberje e CNN Brasil.

²² Foram utilizadas palavras-chave previamente definidas: Futebol no Brasil, Sport Club Internacional, Comunidade LGBTQ+, Diversidade nas Organizações, Identidade e Gênero e Tipos de Marketing. As buscas foram realizadas em português e inglês. Os textos selecionados foram aqueles que apresentaram maior aderência aos objetivos da pesquisa, considerando critérios como relevância temática, clareza metodológica e contribuição para a discussão do posicionamento do Inter e sua relação com a comunidade LGBTQ+IAPN+. Os resultados foram sistematizados por meio de uma análise inicial de títulos e resumos, seguida da leitura completa das obras mais relevantes.

Após esse levantamento, foi realizada a separação e seleção conforme o que era pertinente para o desenvolvimento do trabalho, priorizando itens que abordavam comunicação; gênero, diversidade e inclusão; futebol; e responsabilidade social.

7.2 Objetivo da pesquisa

Quanto aos objetivos da pesquisa, esse estudo caracterizou-se como uma pesquisa exploratória, pois busca proporcionar uma maior familiaridade com o problema investigado e possibilitar a formulação de hipóteses e o aprofundamento nas questões relacionadas ao posicionamento do Sport Club Internacional em relação à comunidade LGBTQIAPN+ no Instagram. Segundo Gil (2002, p. 41) a pesquisa exploratória tem como objetivo:

Proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito ou a constituir hipóteses. Pode-se dizer que estas pesquisas têm como objetivo principal o aprimoramento de ideias ou a descoberta de intuições. Seu planejamento é, portanto, bastante flexível, de modo que possibilite a consideração dos mais variados aspectos relativos ao fato estudado.

Nesse sentido, o estudo buscou identificar e categorizar as diferentes manifestações de opinião e a partir disso, traçar um panorama sobre as percepções e sentimentos predominantes dos seguidores do Inter.

7.3 Método de abordagem

Quanto ao método de abordagem, a pesquisa caracteriza-se como quali-quantitativa. Segundo Bueno (2018, p. 24) na abordagem qualitativa “busca-se a compreensão do significado que as pessoas atribuem a algum problema específico. Destaca-se o caráter subjetivo da análise e interpretação dos dados. Trabalha-se com informações não traduzíveis em números, mas em sentimentos ou percepções.”

O método qualitativo é utilizado para explorar as percepções e reações dos seguidores do Sport Club Internacional à publicação sobre o tema LGBTQIAPN+, permitindo uma análise aprofundada dos comentários, emoções e significados atribuídos pelos participantes.

Já o método quantitativo é aplicado para quantificar essas reações, classificando-as em categorias (positivas e negativas) e permitindo uma análise estatística das frequências dessas manifestações. Também de acordo com Bueno (2018, p. 23) entendemos por pesquisas quantitativas aquelas que “fazem relação entre variáveis, testando hipóteses objetivas de forma que valores numéricos possam ser avaliados por meio de técnicas estatísticas. Com tais

métodos, busca-se, a partir de uma amostra representativa da população, desenvolver inferências válidas para dada população (generalização)."

Nesse sentido, nas pesquisas de natureza mista:

Características dos métodos qualitativos e quantitativos são integradas. Projetos de pesquisa mistos podem ser de natureza sequencial (em primeiro lugar, efetua-se uma pesquisa quantitativa e, posteriormente, uma pesquisa qualitativa, ou o inverso) ou concomitante (as coletas de dados ocorrem ao mesmo tempo). (Bueno, 2018, p. 27).

Desse modo, a abordagem **quali-quantitativa** foi escolhida para esta pesquisa devido à sua capacidade de proporcionar uma análise abrangente e robusta dos fenômenos investigados, combinando as vantagens dos métodos qualitativo e quantitativo.

7.4 Método de análise

Quanto ao método de análise, foi utilizada a análise de conteúdo, que conforme Bardin (2016), que busca interpretar o conteúdo das mensagens de maneira sistemática, com o intuito de identificar padrões, categorias e significados recorrentes em textos, imagens e outros tipos de comunicação.

Desse modo, no contexto da pesquisa, a análise de conteúdo foi aplicada aos comentários feitos pelos seguidores do Sport Club Internacional na publicação sobre o Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+. O objetivo foi compreender como os seguidores responderam ao posicionamento do Clube em relação à comunidade LGBTQIAPN+. A análise visava identificar as reações emocionais mais comuns, os sentimentos de aceitação ou rejeição, e o impacto desse gesto no relacionamento entre o Clube e seus seguidores.

A autora ressalta que atualmente a Análise de conteúdo é definida como:

Um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas – desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência (Bardin, 2016, p. 15)

Ou seja, Bardin está dizendo que a análise de conteúdo é uma técnica flexível e em constante evolução, que pode ser aplicada a diferentes tipos de comunicação. A chave para essa técnica é a interpretação (hermenêutica), que pode combinar uma análise objetiva (quantitativa) com uma abordagem subjetiva (qualitativa), que é o caso desta pesquisa, buscando entender tanto os aspectos visíveis quanto os subentendidos dos dados.

A seguir vamos apresentar os os 3 pilares da Análise de conteúdo que conforme (Bardin, 2016) estrutura-se em 3 polos cronológicos principais, fundamentais para a organização e sistematização do material a ser analisado, são eles:

1. **A pré-análise;**
2. **A exploração do material;**
3. **o tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação.**

7.4.1 A pré-análise

Este é o primeiro momento da análise de conteúdo, onde se faz uma preparação inicial. Aqui, o pesquisador organiza os documentos que serão analisados. Segundo Bardin (2016, p.95) “corresponde a um período de intuições, mas tem por objetivo tornar operacionais e sistematizar as ideias iniciais, de maneira a conduzir a um esquema preciso do desenvolvimento das operações sucessivas, num plano de análise.”

Nessa fase temos basicamente 3 missões a cumprir conforme afirma a autora, que são: A) a escolha dos documentos; B) formulação das hipóteses e objetivos; C) referenciação dos índices e a elaboração de indicadores.

- A. **Escolha dos documentos:** Essa fase é o ponto de partida, onde é feita leitura flutuante de documentos que segundo Bardin (2016, p. 96) “consiste em estabelecer contato com os documentos a analisar e em conhecer o texto deixando-se invadir por impressões e orientações”. Para realizar esta análise, foram selecionados os comentários dos seguidores em uma publicação específica do Sport Club Internacional no Instagram. A escolha recaiu sobre esta publicação em particular, pois ela representa um ponto relevante de interação do Clube com seus seguidores, onde o Clube se posiciona em relação à comunidade LGBTQIAPN+. Os comentários nesta publicação refletem diretamente as reações e percepções dos seguidores sobre essa postura pública, oferecendo uma amostra rica para análise de sentimentos e opiniões.
- B. **Formulação das Hipóteses e Objetivos:** Nesta etapa, buscamos esclarecer nosso objetivo através das hipóteses que serão analisadas “é a finalidade geral a que nos propomos (ou que é fornecida por uma instância exterior), o quadro teórico e/ou pragmático, no qual os resultados obtidos serão utilizados” (Bardin, 2016, p. 98). Nesse sentido, o objetivo principal da pesquisa é analisar como os seguidores reagiram

ao posicionamento do Clube, por meio dos comentários. Essa análise busca compreender as reações e opiniões que os seguidores manifestam, bem como identificar padrões de preconceito ou de apoio explícito à causa LGBTQIAPN+. A hipótese central da pesquisa é que a manifestação do Clube geraria uma diversidade de reações entre os seguidores, desde apoio e orgulho até reações negativas de críticas e preconceito, dado o contexto da publicação.

- C. Referenciação dos Índices e elaboração de indicadores: Para Bardin (2016, p. 100) “o índice pode ser a menção explícita de um tema numa mensagem [...] o indicador correspondente será a frequência deste tema de maneira relativa ou absoluta, relativo a outros”. Dessa forma, para conduzir a análise dos comentários coletados, foram definidos 2 índices principais, cada um com seus respectivos indicadores, conforme o seguinte quadro:

Quadro 01 - Definição de índices

Reações Positivas	Indicadores	Justificativa
	expressões de apoio, orgulho, admiração e parabenização.	Esse índice representa comentários com um tom positivo, indicando aprovação ao posicionamento do Clube, demonstrando apoio à causa LGBTQIAPN+.
Reações Negativas	expressões LGBTfóbicas, preconceituosas e desrespeitosas	Esse índice agrupa comentários que mostram uma visão contrária ao posicionamento do Clube, revelando possíveis resistências ou reações de preconceito por parte dos seguidores.

Esses índices e indicadores foram elaborados para organizar e sistematizar as reações dos seguidores, permitindo uma análise detalhada das diversas respostas que surgiram frente ao posicionamento do Clube.

7.4.2 A Exploração do Material

Conforme Bardin (2016, p. 57), “explorar o material consiste em um trabalho sistemático de organização e classificação das unidades de registro, a fim de tornar os dados mais acessíveis para a interpretação”. Essa segunda etapa, consiste num processo mais longo e denso, além de que pode ser cansativo, basicamente envolve atividades de organizar, separar ou listar as informações, seguindo regras que já foram definidas antes. (Bardin, 2016)

É nessa etapa que vamos iniciar o processo de codificação dos dados, “a codificação corresponde a uma transformação - efetuada segundo regras precisas - dos dados brutos do texto, transformação esta que, por recorte, agregação e enumeração, permite atingir uma representação do conteúdo ou da sua expressão” (Bardin, 2016, p. 103).

Segundo Bardin (2016), o processo de codificação na análise de conteúdo envolve três etapas principais: A) recorte, B) enumeração e C) classificação e agregação das categorias. Esse processo visa transformar o material bruto em unidades significativas, organizando as informações de forma a permitir uma análise mais sistemática e precisa.

- A. **Recorte:** O recorte consiste em dividir o material em unidades de análise menores e mais manejáveis. No caso dos comentários da publicação do Sport Club Internacional, o recorte foi realizado por comentário individual, pois cada um deles representa uma unidade de registro de reação ou resposta distinta, em uma determinada unidade de contexto. A unidade de contexto é o segmento de dimensão mais larga, necessário à compreensão exata da unidade de registro.” (Bardin, 2016, p. 137). Nesta definição, Bardin destaca que a unidade de contexto ajuda a entender melhor o significado das menores partes de análise (unidades de registro), pois fornece o cenário ou a situação em que essas partes foram expressas. A definição das unidades de registro permite identificar e isolar expressões de apoio, críticas ou neutralidade em cada comentário, facilitando o entendimento das diferentes posturas dos seguidores. Segundo Bardin (2016, p. 104) “a unidade de significação codificada corresponde ao segmento de conteúdo considerado unidade de base, visando a categorização e a contagem frequencial. A unidade de registro pode ser de natureza e de dimensões muito variáveis. Nesta pesquisa, utilizamos **temas** para codificação dos comentários. Segundo Bardin (2016), geralmente é feita a atribuição de temas para as unidades de registro quando o objetivo é estudar motivações de opiniões, de atitudes, de valores, de crenças, de tendências, etc, que é o caso

desta pesquisa: analisar as reações e opiniões dos seguidores em relação ao posicionamento do clube, nos comentários na publicação do Instagram do Sport Club Internacional.

- B. Enumeração:** Para Bardin (2016, p. 108) “é necessário fazer a distinção entre a unidade de registro - o que se conta - e a regra de enumeração - o modo de contagem”. A enumeração é a contagem e categorização dos temas significativos encontrados nas unidades de registro. Nesta etapa, enumeramos os comentários conforme a presença dos indicadores definidos para cada índice. Por exemplo, cada vez que um comentário apresenta uma expressão de apoio ou orgulho, ele é contado no índice de "Reações Positivas". Esse processo de enumeração permite uma visão quantitativa das reações, ajudando a entender a prevalência de cada tipo de reação entre os seguidores.
- C. Classificação e agregação das categorias:** Nesta etapa realizamos a categorização, que de acordo com Bardin (2016, p. 147) é “uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto por diferenciação e, em seguida, por reagrupamento seguido o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos”. As **categorias** são grupos ou "etiquetas" que organizam elementos semelhantes, com base em características em comum. Ou seja, na análise de conteúdo, cada categoria reúne várias partes de texto (chamadas de unidades de registro) que compartilham um mesmo tema ou ideia principal. Esse agrupamento permite classificar e entender melhor os dados, organizando-os em grupos que têm um significado em comum. Na pesquisa, os comentários foram organizados em **2 categorias, 7 subcategorias e 8 códigos**.

7.4.3 A Inferência e Interpretação

Essa é a terceira e última fase da análise. “A inferência e a interpretação constituem a terceira e última fase da análise, onde os dados são examinados à luz das hipóteses e dos objetivos previamente definidos, permitindo chegar a conclusões que respondam ao problema de pesquisa” (Bardin, 2016, p. 135). Assim, “por outras palavras, a análise de conteúdo constitui uma indução para investigar as causas (variáveis inferidas) a partir dos efeitos (variáveis de inferência ou indicadores; referências no texto” (Bardin, 2016, p. 137).

Nesse sentido, nesta fase, analisaremos os dados coletados, interpretando seus significados e avaliando sua relação com as hipóteses e os objetivos previamente estabelecidos. Dessa forma, para analisar as reações ao posicionamento do Sport Club Internacional, consideramos as mensagens inferidas a partir dos comentários na publicação do Instagram do Clube, focado nos sentimentos e opiniões expressos, conforme delimitado no recorte do estudo.

Como mencionado, nesta fase da pesquisa, o objetivo é analisar os dados, interpretar seus significados e avaliar sua relação com as hipóteses e objetivos estabelecidos anteriormente. Como parte dessa análise, utilizamos ferramentas do RStudio para calcular a frequência de palavras e gerar uma nuvem de palavras²³, o que nos permitiu identificar de forma visual as palavras mais recorrentes e, assim, contribuir na interpretação dos sentimentos predominantes nas reações ao posicionamento do clube.

A geração da nuvem de palavras e o gráfico de frequências de ocorrência das palavras nos ajudaram a destacar as temáticas principais e os sentimentos mais expressos, facilitando a interpretação e a inferência dos dados. Este passo é fundamental para a análise qualitativa, pois permite compreender as percepções do público de maneira mais profunda, relacionando-as com os objetivos e as hipóteses do estudo.

Apresentamos a imagem de um gráfico gerado no RStudio, que mostra a frequência de ocorrência das 20 palavras mais utilizadas nos comentários analisados. O RStudio é um ambiente de desenvolvimento integrado (IDE) popular para programação em R, uma linguagem de programação amplamente usada para análise de dados.

Primeiramente, fizemos o processamento do texto com o pacote **TM**²⁴, uma ferramenta fundamental para manipulação de texto em R. Texto bruto geralmente contém muitos caracteres desnecessários, como pontuação, números e palavras irrelevantes (chamadas de stopwords, que são palavras como "e", "de", "a", "que", que não agregam muito significado à análise). Com o **TM**, removemos esses elementos indesejados para que a análise se concentre apenas nas palavras mais significativas.

- *tm_map*: É uma função usada para aplicar transformações no texto, como converter tudo para minúsculas (evitar que palavras com a mesma grafia, mas

²³ A visualização dos dados da nuvem de palavras será detalhada no capítulo das análises, onde será apresentada na Figura 07.

²⁴ Disponível em:

<https://p4husp.github.io/material/tutorial11/#:~:text=O%20principal%20uso%20do%20pacote,do%20termo%20em%20cada%20documento.> Acesso em: 20 nov. 2024.

em diferentes casos, sejam tratadas como diferentes), remover pontuação, números e stopwords.

- *Corpus*: Um *corpus* é uma coleção de textos que vamos analisar. No R, o corpus pode ser criado a partir de diferentes fontes de texto (como arquivos .txt ou entradas manuais). Ele serve como base para aplicar as transformações e gerar a análise.

Após o processamento do texto, a próxima etapa é calcular a frequência de ocorrência das palavras. As palavras mais frequentes são aquelas que aparecem mais vezes ao longo de todo o texto analisado. Para identificar essas palavras usamos o pacote **TM**, para contar quantas vezes cada palavra aparece no corpus. A frequência de palavras é calculada ao contar quantas vezes cada palavra única se repete.

A partir dessa contagem, podemos selecionar as palavras mais frequentes. No nosso caso, foi escolhido destacar as 20 palavras mais utilizadas. Essas palavras são as que possuem o maior número de ocorrências no texto analisado, e são geralmente as mais relevantes para os temas ou tópicos que estão sendo discutidos. Durante esse processo, fizemos um filtro para descartar palavras com menos de 4 caracteres, como preposições ou artigos (ex: "a", "de"), que não ajudam a compreender os temas principais dos comentários. Somente as palavras que têm 4 ou mais caracteres foram mantidas na análise.

Após calcular a frequência das palavras, criamos a nuvem de palavras utilizando o pacote *wordcloud*, que gera uma visualização onde as palavras mais frequentes aparecem com tamanhos maiores, facilitando a identificação das mais mencionadas. Na nuvem de palavras, as palavras mais frequentes são destacadas em tamanho maior para evidenciar a relevância dessas palavras no conjunto de dados analisados.

- Função *wordcloud()*: Essa função permite gerar uma nuvem de palavras de forma rápida e personalizável. Podemos definir parâmetros como frequência mínima para que uma palavra seja exibida, tamanho da palavra baseado na frequência, cores e até mesmo o layout da nuvem.

A combinação do gráfico de frequências e da nuvem de palavras ajuda a identificar de maneira clara quais são as palavras mais recorrentes nos comentários. Essas palavras são relevantes porque refletem os temas mais discutidos ou os sentimentos predominantes no

texto analisado. A nuvem de palavras é especialmente útil para destacar rapidamente quais palavras são mais importantes, dando uma visão intuitiva e visual do conteúdo.

Essa análise é uma forma eficaz de explorar textos, permitindo identificar rapidamente tópicos de interesse, sentimentos e termos frequentes nos dados.

7.5 CONTEXTUALIZAÇÃO DO OBJETO DE ESTUDO

O ano era 2019 e o Sport Club Internacional iluminava o Estádio Beira-Rio com as cores da bandeira LGBTQIAPN+²⁵, no dia internacional do orgulho LGBTQIAPN+ que é comemorado no dia 28 de junho. Segundo a matéria publicada no site GZH essa foi a primeira vez que o estádio fez essa alusão de maneira tão simbólica.

Além da iluminação histórica, o Inter também reforçou o apoio por meio de publicações nas redes sociais, compartilhando uma imagem do estádio iluminado com a legenda: "Não somos o Clube do Povo por acaso. Honrando nossa tradição, em defesa de uma sociedade livre de preconceitos, o Gigante está colorido em homenagem ao Dia do Orgulho LGBTI+". conforme a imagem abaixo:

Figura 04 - Post do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+ no Instagram do Inter



Fonte: Perfil do Instagram do Inter (2024).

²⁵ Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2019/06/inter-ilumina-beira-rio-com-as-cores-da-bandeira-lgbt-cjxfkt6oi01s701pkwfv6nkvm.html>. Acesso em: 26 nov. 2023

Dessa forma, considerando o simbolismo desta publicação como marco inicial de uma postura pública mais inclusiva do Sport Club Internacional em relação à comunidade LGBTQIAPN+ e o fortalecimento das suas ações com a comunidade, os comentários desta publicação foram escolhidos para constituir o *corpus* desta pesquisa e foram investigados através da Análise de Conteúdo, conforme já exposto anteriormente.

7.5.1 Constituição do *Corpus*

Para garantir um *corpus* representativo, foram priorizados comentários que respondiam aos objetivos da pesquisa e refletiam opiniões diversificadas dos seguidores, conforme os princípios de exaustividade, representatividade e homogeneidade destacados por Bardin (2016):

- **Exaustividade:** Todos os comentários da publicação foram verificados, com exceção daqueles aos quais não foi possível obter acesso devido a limitações técnicas. A extração dos comentários foi realizada por meio de uma extensão do Google Chrome (**IG Comment Exporter - Extract Comments from any Instagram post**) que, dos **3029 comentários totais**, conseguiu extrair **2029**, deixando **100 comentários de fora da análise**. Portanto, embora o princípio de exaustividade tenha sido seguido na medida do possível, alguns comentários ficaram indisponíveis para a verificação devido às restrições da ferramenta utilizada.
- **Representatividade:** Para garantir que o corpus fosse representativo, selecionou-se um conjunto de comentários que refletisse a diversidade de opiniões sobre o apoio do Clube à comunidade LGBTQIAPN+. A escolha considerou a presença de diferentes estilos de comentário, proporcionando uma visão abrangente das reações e opiniões do público. Para isso, adotou-se a estratégia de selecionar um comentário a cada 100 comentários, desconsiderando aqueles que continham apenas emojis isolados ou respostas a menções (@), uma vez que, devido ao grande volume de dados, esses comentários foram organizados em uma planilha Excel, onde não era possível identificar a sequência de respostas. Além disso, comentários com menos de quatro palavras também foram excluídos. No total, foram coletados 30 comentários para definir o corpus final de análise.

- **Homogeneidade:** A homogeneidade no corpus foi mantida pela escolha de comentários que respondiam à mesma questão central: as opiniões sobre o posicionamento do Clube. Dessa forma, o corpus possui uma coesão temática que permite uma análise comparativa e integrada, sem dispersões em temas irrelevantes.
- **Pertinência:** O critério de pertinência garante que cada comentário selecionado possua uma relação direta com o objetivo do estudo, ou seja, analisar as reações e opiniões do público do Sport Club Internacional frente ao seu posicionamento LGBTQIAPN+.

Desse modo, foram selecionados para a amostra final os 30 comentários que expressavam de forma mais clara as reações do público em relação ao posicionamento do Clube, especificamente diante da comunidade LGBTQIAPN+.

9 DIA INTERNACIONAL DO ORGULHO LGBTQIAPN+, O POSICIONAMENTO DO INTER NO INSTAGRAM E O ENGAJAMENTO DOS SEGUIDORES

Neste capítulo, será apresentada a análise do posicionamento do Sport Club Internacional no Instagram em relação ao Dia Internacional do Orgulho LGBTQIAPN+. A partir de uma publicação específica feita pelo Clube, buscou-se entender as reações e o engajamento dos seguidores frente a essa iniciativa, que representa uma demonstração pública de apoio à comunidade LGBTQIAPN+.

Para essa análise, os comentários foram organizados e categorizados conforme duas principais reações: positivas e negativas, permitindo uma interpretação detalhada dos diferentes tipos de interação dos seguidores. Ao explorar essas reações, este capítulo visa debater sobre o impacto do posicionamento institucional em questões sociais, bem como identificar os níveis de apoio e resistência presentes no público do Clube.

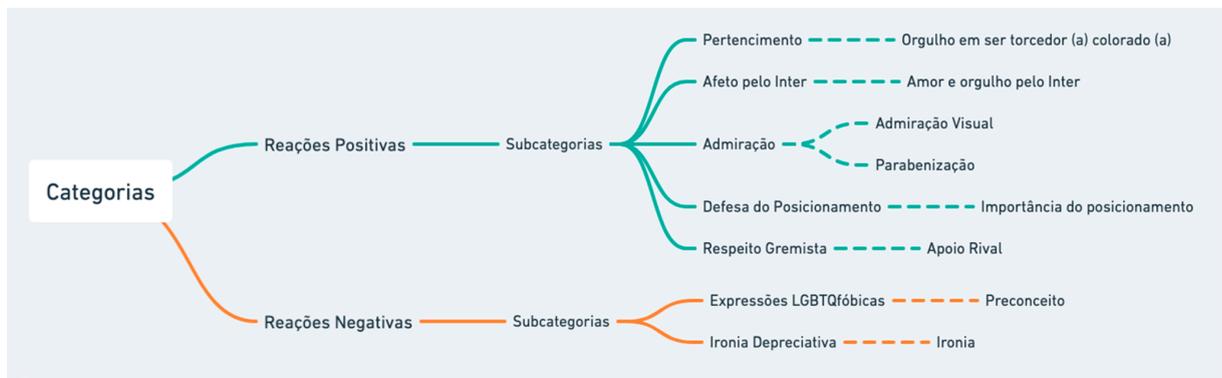
A seguir a análise será conduzida conforme a ordem das categorias²⁶ dos comentários, a partir do levantamento dos dados, inicialmente será abordada a categoria 'Reações

²⁶ As categorias emergiram a partir de uma leitura flutuante inicial dos comentários coletados, conforme os princípios da Análise de Conteúdo de Bardin (2016). Elas foram definidas com base nos temas mais recorrentes nos dados e em sua relação com o objetivo principal da pesquisa: compreender as reações do público ao posicionamento do Inter em relação à comunidade LGBTQIAPN+. Além disso, as categorias e subcategorias foram fundamentadas e relacionadas à base teórica utilizada, especialmente no que tange aos conceitos de diversidade, inclusão e engajamento em contextos organizacionais. As categorias principais *Reações Positivas* e *Reações Negativas* foram delimitadas pela polaridade evidente nos comentários, enquanto as subcategorias foram estruturadas com base em expressões emocionais e temáticas específicas encontradas nos textos. Essa abordagem permitiu sistematizar os dados, alinhando-os aos referenciais teóricos e fornecendo subsídios para uma análise interpretativa capaz de evidenciar tanto os apoios quanto às resistências à iniciativa do Clube.

Positivas', com suas subcategorias: Pertencimento, Afeto pelo Inter, Admiração e Defesa do Posicionamento. Em seguida, será analisada a categoria 'Reações Negativas', dividida nas subcategorias: Expressões LGBTQfóbicas e Sarcasmo depreciativo.

Para organizar e visualizar as categorias e subcategorias extraídas dos comentários analisados, utilizamos um diagrama mental desenvolvido que representa a categorização das reações dos usuários em duas macro categorias principais: *Reações Positivas* e *Reações Negativas*. Cada uma dessas categorias foi subdividida nas subcategorias específicas, com seus respectivos códigos, como citado anteriormente, permitindo identificar de modo geral como foi feita essa distribuição. Apresentamos essa visualização na seguinte figura:

Figura 05 - Visualização da Categorização



Autor: Autoria própria.

9.1 Análises de comentários da categoria: Reações Positivas

Aqui, serão analisados os comentários que manifestaram reações positivas, destacando expressões de apoio, orgulho, admiração e parabenização. Esses comentários refletem a recepção favorável do público ao posicionamento do Clube, evidenciando a identificação com os valores promovidos e o reconhecimento do compromisso do Clube com a comunidade LGBTQIAPN+. Serão explorados, também, os sentimentos de pertencimento e a valorização da postura inclusiva adotada pelo Clube, visando compreender como esses comentários contribuem para o engajamento dos seguidores e a construção da imagem do Clube junto a esse público.

Quadro 02 - Categoria Reações Positivas

Categoria	Subcategorias	Código	Comentário
Reações	Pertencimento	Orgulho em ser	1. Lindo 🎉🎊👏👏 orgulho de

Positiva		torcedor (a) colorado (a)	ser colorada 🥰🥰 2. Orgulho de ser Colorada! 💕 3. Orgulho de ser Colorado #pride
	Afeto pelo Inter	Amor e orgulho pelo Inter	1. Eu amo um time 💕 2. Mano o beira rio é foda slk,se eu acho que eu escolhi o time certo eu tenho certeza,orgulho do gigante ❤️🏳️‍🌈🏳️‍🌈 3. é o amor da minha vida mesmo 4. Quanto orgulho desse clube! ♥️ 5. Amor por esse clube que respeita a diversidade! ❤️❤️ 6. Eu amo o meu INTER! ❤️ 7. Meu Deus como eu amo o meu time!!! Um ato corajoso, de pessoas que pensam no coletivo! Foi assim desde a criação do clube, e que continue sempre!!!! Parabéns Inter!!! ❤️❤️❤️ 8. Que orgulho do meu time!!!! #pride 9. Orgulho de um time que acolhe TODOS! Isso é ser o clube do povo. OBRIGADA INTER!!!! #pridemonth 10. Todo amor por esse clube ❤️ 11. #pride #OrgulhoInter #scinternacional 🏳️‍🌈❤️🧡💛💚💙💜 12. Meu maior orgulho é tu @scinternacional, te amo tanto 🇧🇷🥰 13. Pqp, ficou lindo 🙌 Orgulho demais desse clube ❤️👊 #vamointer 14. Que orgulho meu inter amado do meu ♥️🙌🙌🙌🙌 15. eu te amo tanto, que orgulho! 💕
	Admiração	Admiração	1. É muitooo lindo mesmo 🥰

		Visual e parabenização	<ol style="list-style-type: none"> 2. Gênio! Visão de futuro! Um Estádio com múltiplas possibilidades de solidariedade! Mais uma vez, parabenizo os Arquitetos. 3. Golaço do maior do Sul ❤️🇧🇷 4. puta que pariu, qUE LINDO 5. Ah coisa mais linda desse mundo ❤️❤️ 6. Coisa mais linda!!!! Esse é o meu Inter e esse é o nosso estádio!!!! Parabéns!!!
	Defesa do posicionamento	Importância do posicionamento	<ol style="list-style-type: none"> 1. É triste ver tanta gente achando isso "desnecessário" ou "vergonhoso" em pleno o século 21. O inter é clube do povo como vocês mesmo dizem, respeita todos com direitos iguais. Acho que precisam entender melhor o que significa "clube do povo" então. Libertade e direitos iguais a todos sim!!!! 2. Alguns comentários mostram o quão importante, pequenos atos geram grandes ações, parabéns pela iniciativa #pride
	Respeito Gremista	Apoio Rival	<ol style="list-style-type: none"> 1. Sou Gremista, Mas Parabéns ao Clube queria me meu Clube @gremio fizesse algo também 🙌

9.1.1 Subcategoria - Pertencimento

Nesta subcategoria, serão analisados os comentários que expressam o sentimento de orgulho em ser torcedor(a) colorado(a). Esses comentários refletem a forte conexão emocional dos seguidores com o Clube, demonstrando um sentimento de **pertencimento à torcida e à identidade do Internacional**. Através dessas manifestações, será possível entender como os torcedores(as) percebem o Clube como parte de sua identidade pessoal e coletiva.

Foram identificados três comentários que expressam esse sentimento de pertencimento, através do orgulho em ser torcedor (a):

- "Lindo 🎉👏👏 orgulho de ser colorada 😍😍";
- "Orgulho de ser Colorada! 💕";
- "Orgulho de ser Colorado #pride".

Diversas discussões teóricas abordam as diferentes vertentes do orgulho e os significados que podem ser atribuídos a essa emoção. Para os fins desta análise, assumimos que o orgulho, no contexto em questão, constitui uma reação positiva²⁷. O orgulho é uma emoção complexa e para entender essa emoção, precisamos olhar mais profundamente para o que consideramos valioso e como isso se conecta ao nosso eu. De acordo com Carter; Gordon (2017, p. 14, tradução nossa):

Casos paradigmáticos de orgulho são provocados por uma percepção de algum objeto ou evento; envolvem uma avaliação do objeto ou evento como valioso e adequadamente relacionado ao eu; têm um elemento afetivo particular que eleva ou uma sensação corporal; focam a atenção no objeto ou evento relevante; são positivamente valenciados; têm uma expressão facial distinta; e, em muitos casos, motivam o sujeito a buscar o valor positivo no futuro.

Para Decrop; Derbaix (2010, *apud* Alba, 2012), o orgulho emerge como uma emoção central que possui um impacto expressivo no processo de identidade individual e social no consumo de esporte. O orgulho é uma emoção positiva que surge em resposta a um objeto ou evento que percebemos como algo de valor. Ou seja, sentimos orgulho quando algo é visto como positivo e significativo para nós. (Carter; Gordon, 2017, p. 15)

Nesse sentido, os comentários expressam se sentir parte de algo, em fazer parte, ou seja eles se identificam com o Clube e em fazer parte de um coletivo, pois ser colorado te torna parte dos torcedores do Clube. E é a partir dessa questão que retornamos ao conceito de identidade e diferença. erosexuais e os não-cisgêneros. Hall (2006) explica que as identidades culturais se constroem em relação aos outros, e, no caso da comunidade LGBTQIA+, isso significa que a identidade se fortalece através da diferença: a busca por ser reconhecido como parte de uma comunidade que não se ajusta aos padrões heteronormativos.

Quando relacionamos as questões LGBTQIA+ com os conceitos de identidade e diferença nos comentários de torcedores, é importante entender como a identidade coletiva se

²⁷Disponível em: <https://www.significados.com.br/orgulho/>. Acesso em: 30 out. 2024.

constrói não só em torno de elementos tradicionais, como a torcida e o Clube, mas também a partir de identidades como as que envolvem a comunidade LGBTQIA+.

Nos comentários, os torcedores estão expressando, simultaneamente, uma identificação com o time e com uma identidade coletiva que pode incluir, de maneira crescente, o reconhecimento e apoio à comunidade. A conexão entre identidade coletiva e identidade de gênero/sexualidade se torna relevante quando o orgulho de ser parte de algo se alinha com os princípios de visibilidade e representação das identidades LGBTQIA+ dentro de espaços que tradicionalmente não as incluíam, como o futebol.

O conceito de identidade e diferença, quando aplicado às questões LGBTQIA+, pode ser entendido em termos de como as identidades de gênero e sexualidade se afirmam e se consolidam em face de um contexto social mais amplo, onde historicamente houve exclusão e marginalização dessas identidades. Para a comunidade, a identidade coletiva é construída em oposição ao normativo, que historicamente exclui e marginaliza quem está fora desse padrão.

No exemplo dos comentários analisados, o orgulho de ser colorado(a) conecta-se não apenas à paixão pelo time, mas também a uma comunidade inclusiva. Esse orgulho em ser parte de algo, enquanto oposição à diferença, no caso, de quem vê esse posicionamento de forma negativa, se fortalece por meio de uma identidade coletiva que abraça a diversidade e a pluralidade dentro do futebol, indo além dos padrões heteronormativos.

9.1.2 Subcategoria - Afeto pelo Inter

Nesta categoria, apresentamos os comentários que refletem de forma profunda o orgulho e amor dos torcedores pelo Sport Club Internacional, bem como o sentimento de pertencimento gerado pelo posicionamento inclusivo do Clube. Diferentemente da primeira subcategoria, que expressa explicitamente o sentimento de pertencimento, aqui ele está presente de maneira mais implícita, evidenciado em nuances emocionais e reflexões sobre o significado do Clube em suas vidas. Trouxemos três exemplos que ilustram essas questões:

- "Meu Deus como eu amo o meu time!!! Um ato corajoso, de pessoas que pensam no coletivo! Foi assim desde a criação do clube, e que continue sempre!!!! Parabéns Inter!!! 
- "Orgulho de um time que acolhe TODOS! Isso é ser o clube do povo. OBRIGADA INTER!!!! #pridemonth"

- "Amor por esse clube que respeita a diversidade! ❤️❤️"

Esses comentários revelam, inicialmente, o amor e o orgulho dos torcedores pelo Clube. No entanto, além do sentimento pelo time em si, eles expressam também uma admiração pelo posicionamento do Internacional enquanto entidade inclusiva. A ideia de um Clube que acolhe a diversidade num contexto predominantemente heteronormativo é percebida como um "ato corajoso", que demanda respeito e reforça o caráter de coletividade e acolhimento. Frases como "Clube do povo" e "acolhe TODOS" apontam para um sentido mais amplo de pertencimento e inclusão.

Aqui, cabe uma reflexão: quem é o "povo" desse Clube? Historicamente, o Internacional construiu sua identidade como um time que acolhia as classes sociais mais baixas e os negros, em oposição à exclusão praticada por outros clubes na época. Contudo, ao adentrarmos nos recortes de gênero e sexualidade, esse conceito de "povo" ganha novas dimensões. Os comentários sugerem uma reconfiguração desse "Clube do povo", aqui a gente passa a construir o "povo do Clube", no qual há uma expansão do pertencimento para além de homens e heterossexuais. Essa transformação levanta questões importantes: quem pode ser acolhido nesse espaço? Quem é visto como parte dessa comunidade de torcedores?

Os depoimentos indicam que o orgulho dos torcedores não está apenas no desempenho esportivo do time, mas também no seu papel como agente de mudança social. O Internacional, ao se posicionar pela diversidade e pela inclusão, reforça esse legado de ser um Clube aberto a todos, alinhado com os ideais de sua fundação. A frase "orgulho de um time que acolhe TODOS" sintetiza esse movimento, posicionando o Clube como um símbolo de inclusão e acolhimento.

No contexto contemporâneo, e especialmente no ambiente digital, ao observar esses comentários, podemos afirmar que o significado de "Clube do povo" pode se atualizar, abrangendo identidades diversas de gênero, sexualidade e etnia. Esse posicionamento fortalece o vínculo emocional dos torcedores, criando uma conexão que transcende o futebol.

9.1.3 Subcategoria - Admiração

Nesta subcategoria analisamos os comentários que expressaram sentimento de admiração e parabenização ao clube. Nesse sentido, os comentários aqui analisados referem-se ao Estádio Beira-Rio, aqui podemos ver o Beira-Rio iluminado como um símbolo de identificação com os seguidores que comentaram. Analisamos os 3 seguintes comentários:

- Coisa mais linda!!!! Esse é o meu Inter e esse é o nosso estádio!!!! Parabéns!!!
- Gênio! Visão de futuro! Um Estádio com múltiplas possibilidades de solidariedade! Mais uma vez, parabenizo os Arquitetos.
- Ah coisa mais linda desse mundo ❤️❤️

No contexto desses comentários de admiração pelo Beira-Rio iluminado, o estádio não é apenas uma estrutura física; ele se transforma em um símbolo identitário que reflete com o Clube apoiar a comunidade LGBTQIAPN+ e ao mesmo tempo com a história do próprio Sport Club Internacional. Como discutido por Silva; Hall; Woodward (2014) os símbolos estão essencialmente vinculados na construção da identidade e nas práticas sociais, eles representam valores e crenças compartilhadas que promovem um sentido de unidade e pertencimento entre os indivíduos. No caso dos torcedores colorados, o Beira-Rio iluminado literalmente reflete o orgulho, a inclusão e a diversidade de povos, valores que foram associados à identidade do Internacional como o "Clube do povo".

Além disso, no comentário “Esse é o meu Inter e esse é o nosso estádio” podemos observar uma reafirmação de pertencimento e de orgulho em pertencer ao Clube. Aqui, a diferença identitária está na comparação com outros clubes, onde o Beira-Rio iluminado simboliza um diferencial de inclusão e acolhimento que os torcedores valorizam.

Então, esses símbolos, como o estádio e suas luzes coloridas, funcionam para reforçar as fronteiras identitárias entre “nós” (colorados) e “eles” (outros clubes, sociedade), proporcionando aos torcedores uma narrativa que reforça a coesão do Clube do povo.

9.1.4 Subcategoria - Defesa do posicionamento

Nesta categoria, analisamos os comentários que expressaram uma defesa do posicionamento inclusivo adotado pelo Clube, destacando a relevância dessa ação no contexto social contemporâneo. Essa postura dos torcedores não apenas reafirma o apoio ao Clube, mas também destaca a importância do compromisso com a diversidade e inclusão. Identificamos dois comentários com essas características:

- "É triste ver tanta gente achando isso 'desnecessário' ou 'vergonhoso' em pleno século 21. O Inter é Clube do povo, como vocês mesmos dizem, respeita todos com direitos

iguais. Acho que precisam entender melhor o que significa 'Clube do povo' então. Liberdade e direitos iguais a todos, sim!!!"

- "Alguns comentários mostram o quão importante, pequenos atos geram grandes ações. Parabéns pela iniciativa. #pride"

Inicialmente, podemos observar que as questões de identidade seguem permeando os discursos dos torcedores, como já mencionado em outras subcategorias. Aqui fica evidente novamente o reforço da ideia de que o "Clube do povo" carrega uma responsabilidade social intrínseca em relação à diversidade e inclusão. O primeiro comentário, por exemplo, rebate críticas recebidas pelo Clube ao posicionar-se a favor da diversidade, evidenciando a visão do torcedor de que a identidade do Clube, em si, pode ser um agente transformador. Assim, esses discursos não apenas defendem o posicionamento do Clube, mas também exercem resistência ao desafiar perspectivas contrárias e reforçar ideais de inclusão.

Esses comentários exemplificam como as emoções e narrativas surgem no espaço público da internet, desafiando opiniões contrárias e reforçando a defesa da comunidade LGBTQIAPN+. De acordo com Castells (2013) redes sociais da internet se destacam como espaços de autonomia, livres do domínio de governos e empresas que, historicamente, monopolizaram os meios de comunicação como pilares de seu poder. Nesse sentido, Castells (2013, p. 04) afirma que os indivíduos uniram-se “Compartilhando dores e esperanças no livre espaço público da internet, conectando-se entre si e concebendo projetos a partir de múltiplas fontes do ser, indivíduos formaram redes, a despeito de suas opiniões pessoais ou filiações organizacionais”.

Aqui nesses comentários, os torcedores mobilizam suas emoções para defender a postura do Clube como inclusiva e transformadora, criando um discurso que conecta identidade esportiva com responsabilidade social. A frase “pequenos atos geram grandes ações” no segundo comentário destaca como gestos simbólicos, como a iluminação do Beira-Rio com as cores da bandeira LGBTQIAPN+, têm o poder de transcender o ato visual. Castells (2013) reforça que “os movimentos sociais precisam abrir um novo espaço público que não se limite à internet, se torne visível nos lugares da vida social”.

No caso dos torcedores, os comentários mostram como a mobilização emocional online se transforma e pode se transformar em uma resistência articulada, defendendo o posicionamento do Clube contra visões consideradas retrógradas. Nesse sentido, com essa mobilização online ao mundo offline, as reações emocionais e articuladas dos torcedores nos

comentários podem contribuir para uma acolhida mais inclusiva nos estádios, desde que essas discussões transcendam o ambiente virtual e impactem a vida social real.

Segundo Castells (2013) para que experiências individuais se conectem e resultem em um movimento coletivo, é essencial um processo de comunicação que divulgue os acontecimentos e as emoções relacionadas a eles. De acordo com Castells (2013, p. 16) “Quanto mais rápido e interativo for o processo de comunicação, maior será a probabilidade de formação de um processo de ação coletiva enraizado na indignação, propellido pelo entusiasmo e motivado pela esperança”.

Assim, o posicionamento do Clube aliado com o engajamento dos seguidores e a internet pode ser uma ferramenta para ampliar debates e ações no espaço público físico, promovendo mudanças concretas e culturais.

9.1.5 Subcategoria - Apoio Gremista

Nesta subcategoria, analisamos o comentário de um torcedor do Grêmio que, apesar da histórica rivalidade com o Sport Club Internacional, expressou admiração e apoio às ações inclusivas promovidas pelo Inter. Esse comentário revela como o posicionamento do Internacional ultrapassou as barreiras esportivas de rivalidade, conectando-se com os valores de inclusão e diversidade em si, e como isso reflete a capacidade transformadora que o futebol pode ter enquanto fenômeno cultural e social. Analisamos um comentário que refletia o respeito do time rival:

- "Sou gremista, mas parabéns ao clube. Queria que meu clube @gremio fizesse algo assim também 🙌"

Nesse comentário, podemos ver a evidência que as ações do Internacional tocaram em dores e aspirações comuns, que nesse contexto não se limitam a um único clube. Aqui, como Castells (2013) aponta, a proximidade surge como elemento essencial: mesmo partindo de identidades opostas (Colorado e Gremista), a busca por inclusão e justiça une pessoas em torno de uma causa compartilhada.

O posicionamento do Clube alcança não só colorados, mas também torcedores rivais que não apenas reconhecem o impacto dessas iniciativas, mas expressam o desejo de que elas sejam replicadas em seus próprios clubes “queria que meu clube @gremio fizesse algo assim

também”, sinalizando como esse movimento pode reconfigurar o ambiente do futebol para além do Inter.

Desse modo, a mobilização em torno dessas causas transcende o campo esportivo e se projeta como uma ferramenta de transformação social. Assim, o respeito Gremista destaca como as ações do Internacional transcendem rivalidades e ampliam as discussões iniciadas em subcategorias como Defesa do Posicionamento, revelando o potencial de transformação que esse posicionamento carrega, tanto no ambiente digital quanto no ambiente social físico.

9.2 Análises comentários da categoria: Reações Negativas

Nesta categoria, analisamos os comentários que expressaram reações negativas ao posicionamento do Clube, com destaque para aqueles que continham expressões LGBTQfóbicas e um tom de ironia depreciativa. Esses comentários evidenciam como a resistência a ações de inclusão está presente em alguns segmentos da torcida.

Para melhor compreender essas manifestações, dividimos a análise em duas subcategorias: **Expressões LGBTQfóbicas**, que refletem discursos preconceituosos e discriminatórios, e **Expressões Sarcásticas**, marcadas pelo uso de ironia para deslegitimar a iniciativa do Clube.

Quadro 03 - Categoria Reações Negativas

Categoria	Subcategorias	Código	Comentário
Reação Negativa	Expressões LGBTQfóbicas	Preconceito	1. 😂😂😂😂 😂 nem vou zuar... Gaúchos sendo gayuchos
	ironia depreciativa	ironia	1. É essa hora que o @jairmessias bolsonaro se arrepende de vestir a camisa do internacional 🤔

9.2.1 Subcategoria - Expressões LGBTQfóbicas

Nesta subcategoria, analisamos comentários que revelam preconceitos e discriminação contra a comunidade LGBTQIAPN+. Analisamos 1 comentário nessa categoria:

- "😂😂😂😂😂 nem vou zuar... Gaúchos sendo gayuchos".

Essa expressão carrega uma tentativa de deslegitimar o posicionamento do clube ao recorrer a um estereótipo preconceituoso, associando "ser gaúcho" a "ser gay" de forma pejorativa. A frase reflete um uso depreciativo da palavra "gayuchos", que reforça a ideia de que ser LGBTQIAPN+ é algo digno de ridicularização. Esse tipo de discurso não apenas deslegitima a diversidade, mas também perpetua a exclusão e o preconceito, ao associar características regionais a insultos baseados na orientação sexual.

É importante destacar que essa dinâmica não se limita ao futebol, mas reflete questões culturais mais amplas em que a homofobia é usada como ferramenta para desqualificar ou inferiorizar indivíduos e grupos. No contexto esportivo, esses comentários reforçam a necessidade de ações afirmativas que combatam esses estigmas.

Além disso, diferente do que pontuamos nas categorias positivas, sobre a formação de opiniões coletivas no ambiente digital, esse espaço pode ser um meio para reproduzir preconceito, pois as pessoas veem esse local como uma "terra sem lei", onde acreditam poder disseminar discursos de ódio e preconceito sem enfrentar consequências. A sensação de anonimato e a ausência de responsabilização direta nas plataformas digitais podem criar um espaço para que esses preconceitos sejam amplificados. Nesse cenário, comentários como o analisado aqui não são apenas opiniões individuais, mas expressões de um problema enraizado no esporte.

Analisar expressões como essa permite evidenciar como discursos aparentemente banais em um primeiro momento, carregam camadas profundas de discriminação, que precisam ser enfrentadas tanto no ambiente digital quanto fora dele e o posicionamento do Clube contribui exatamente para combater o pensamento desses comentários preconceituosos.

9.2.2 Subcategoria - Ironia depreciativa

Nesta subcategoria, exploramos os comentários que utilizam ironia para depreciar ou ridicularizar o posicionamento inclusivo do Inter. Analisamos 1 comentário com essas expressões:

- "É essa hora que o @jairmessiasbolsonaro se arrepende de vestir a camisa do Internacional 🤔"

Embora a frase pareça simples, ela carrega uma mensagem implícita que reflete o uso de sarcasmo como ferramenta para minimizar ou deslegitimar a iniciativa do Clube.

O comentário estabelece uma associação entre a figura do ex-presidente Jair Bolsonaro, conhecido por posicionamentos conservadores²⁸, e a ação inclusiva do Internacional. Para entender o contexto dessa relação, investigamos a origem do gesto de "vestir a camiseta". Descobrimos que ele se refere a um episódio em 2019, quando o então presidente do Clube presenteou Jair Bolsonaro com uma camiseta do Internacional. Esse ato dividiu a opinião dos torcedores, conforme relatado em uma matéria do UOL²⁹. Nas redes sociais, algumas declarações criticaram a atitude, argumentando que o gesto contrariava os valores do "Clube do povo" e ao que o Clube defende ao longo da sua história. Outros, no entanto, defenderam a ação, interpretando-a como uma relação institucional com o presidente da República.

Dado esse contexto, o tom irônico desse comentário busca não apenas desacreditar o clube, mas também reforçar uma visão excludente, na qual ações em favor da diversidade seriam algo "vergonhoso" ou "inadequado". Esse tipo de comentário reflete uma resistência à transformação cultural no esporte, onde ações afirmativas são tratadas de forma banalizada em vez de reconhecimento.

A ironia aqui funciona como uma estratégia para mascarar discursos preconceituosos, apresentando-os como humor ou crítica leve. Essa abordagem cria uma falsa legitimidade para discursos intolerantes, pois ao se esconderem sob a ironia, evitam serem diretamente confrontados com manifestações de preconceito. É um mecanismo que reforça a manutenção de valores conservadores e a rejeição dentro e fora dos estádios.

O comentário analisado também destaca a questão da disseminação de discursos de ódio no ambiente digital. A internet, muitas vezes percebida como uma "terra sem lei", torna-se palco para comportamentos tóxicos e discriminatórios. Isso inclui a utilização de plataformas digitais para a disseminação de preconceitos, como no exemplo analisado, onde a ironia busca deslegitimar ou inferiorizar o Internacional pelo seu apoio à comunidade

²⁸Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/06/politica/1538859277_033603.html. Acesso em: 01 nov. 2024.

²⁹ Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/03/29/bolsonaro-ganha-camisa-do-inter-e-colorad-os-se-dividem-na-internet.htm>. Acesso em: 02 nov. 2024.

LGBTQIAPN+. Esse comentário em específico não critica de forma explícita, mas ele de alguma forma mascara o preconceito diante do “humor”.

No entanto, a análise desse comentário também evidencia o impacto transformador que iniciativas como as do Internacional podem ter. O desconforto gerado em determinados grupos e a necessidade de ridicularizar o posicionamento do Clube são indicativos da importância do Clube promover essas manifestações de apoio.

Reconhecer e combater essas manifestações é essencial para transformar não apenas o futebol, mas também as dinâmicas sociais mais amplas, criando espaços que valorizem o respeito e a igualdade. Portanto, comentários como esse revelam as tensões subjacentes entre o avanço das pautas de inclusão e a resistência de setores conservadores, destacando a importância de iniciativas inclusivas no esporte.

9.3 Frequência de palavras e sentimentos nos comentários

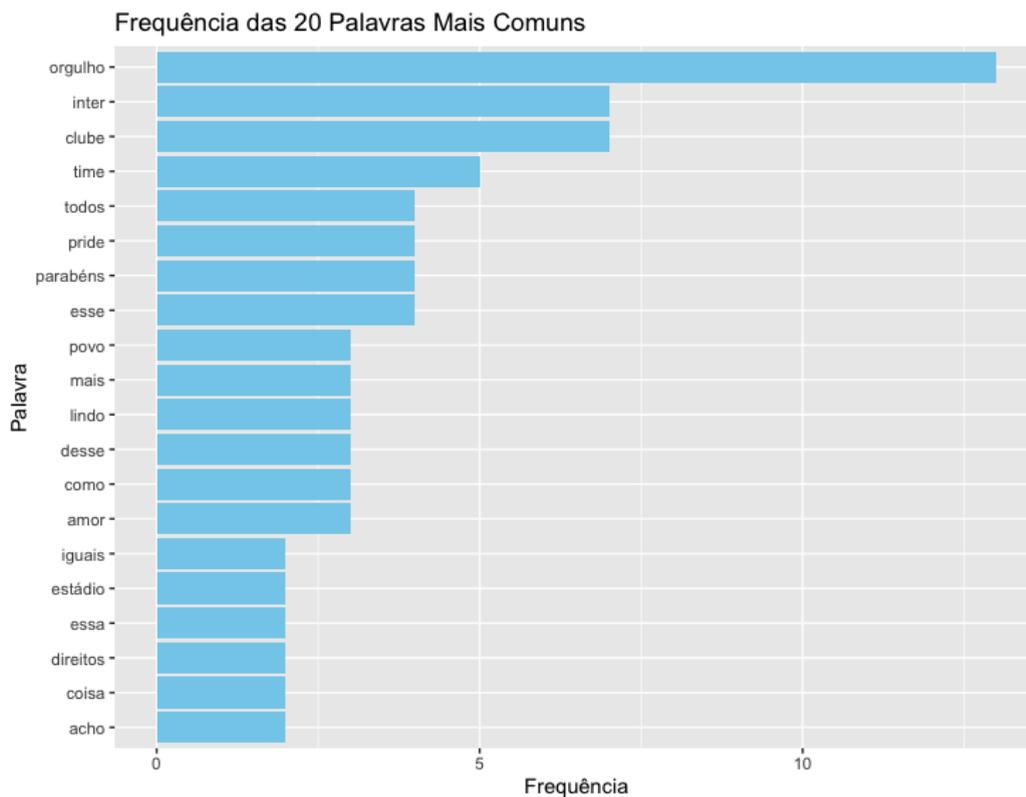
Neste tópico, analisaremos a frequência de palavras e os sentimentos expressos nos comentários, buscando relacioná-los às categorias e subcategorias identificadas nas etapas anteriores da pesquisa. A partir dessa verificação, será possível aprofundar a compreensão das interações dos usuários, observando quais termos e emoções predominam em cada contexto analisado. Essa abordagem integrativa visa conectar os dados quantitativos (frequência de palavras) com as análises qualitativas já realizadas, oferecendo uma visão mais abrangente e detalhada sobre os padrões de linguagem e as percepções emocionais no universo estudado.

A seguir, apresentamos a imagem de um gráfico gerado no RStudio, que mostra a frequência de ocorrência das 20 palavras mais utilizadas nos comentários analisados. Para realizar essa análise, foi utilizado o pacote **TM** para processar o texto, removendo pontuação, números e palavras irrelevantes (como as *stopwords*). O pacote *wordcloud* foi utilizado para criar a visualização da nuvem de palavras, destacando as palavras com maior frequência de ocorrência.

Essa análise permite identificar os termos mais recorrentes nos comentários, oferecendo uma visão geral das palavras mais mencionadas e, conseqüentemente, destacando os aspectos mais discutidos pelos usuários. A frequência dessas palavras pode ser útil para entender as preferências, sentimentos e os principais temas abordados nos textos analisados. Além disso, para garantir que as palavras com menos de 4 caracteres fossem descartadas, aplicamos um filtro específico, focando o máximo possível nas palavras que possuem

relevância para a análise. A visualização final permite uma análise rápida e eficaz, destacando as palavras de forma clara e intuitiva, conforme a seguinte imagem:

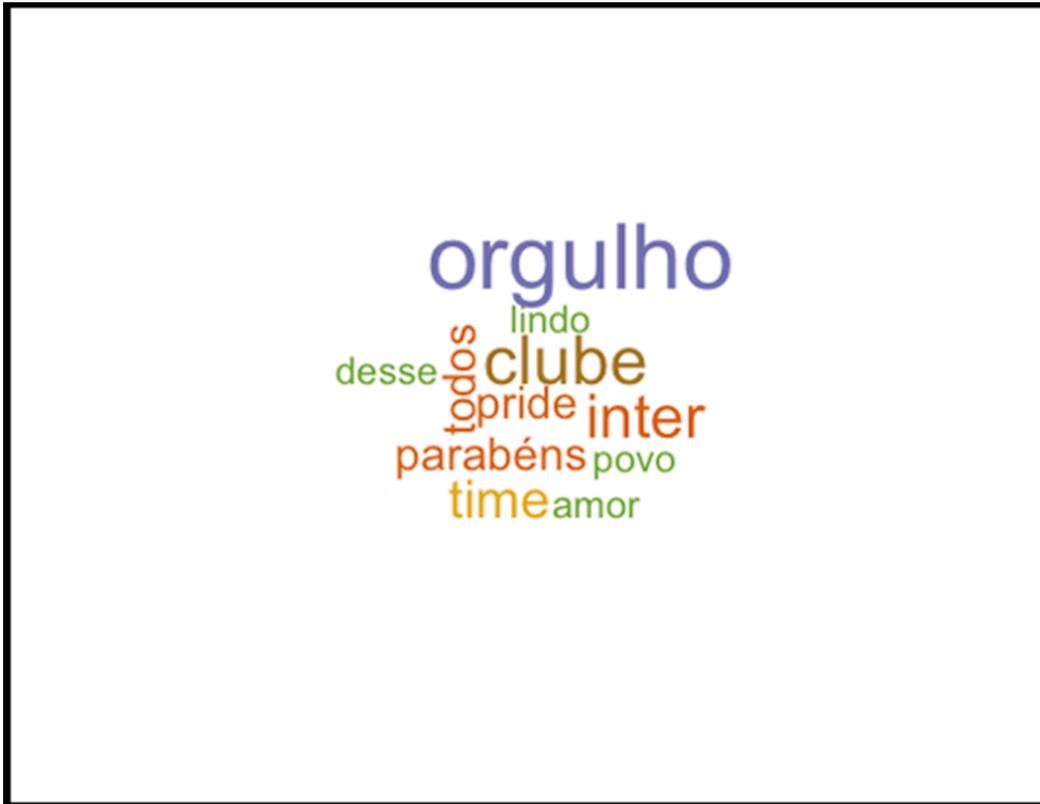
Figura 06 - Frequência das 20 palavras mais comuns nos comentários



Fonte: Autoria própria.

Além disso, para visualizar as palavras mais frequentes de maneira mais intuitiva, foi gerada uma nuvem de palavras utilizando o pacote *wordcloud*. A nuvem de palavras exibe as palavras em diferentes tamanhos, sendo que as palavras mais frequentes aparecem com maior destaque. Isso facilita a identificação rápida dos termos mais mencionados nos comentários, permitindo uma visualização clara dos tópicos mais abordados pelos usuários. Também aplicamos um filtro para considerar apenas palavras com mais de 3 caracteres, garantindo que palavras irrelevantes, como preposições e artigos, fossem descartadas, conforme a imagem abaixo:

Figura 07 - Nuvem de palavras



Fonte: Autoria própria.

Com base nestes resultados obtidos por meio da análise quantitativa da frequência de palavras nos comentários feitos pelos seguidores, pudemos observar uma predominância de palavras e emoções positivas. Termos como "orgulho", que foi o mais frequente (aparecendo em 13 comentários), juntamente com "Inter" e "Clube" respectivamente, emergem como representações claras de valorização e identificação dos seguidores com a ação promovida pelo Clube. Na nuvem de palavras, esse padrão se torna ainda mais evidente, reforçando a relevância de sentimentos de apoio e pertencimento na interação com a publicação.

Esses dados foram cruzados com a análise qualitativa, que identificamos e analisamos com maior profundidade as questões de identidade, aceitação e diversidade presentes nos discursos dos seguidores. Com base na perspectiva de representatividade e engajamento, nota-se que o posicionamento do Sport Club Internacional, ao associar sua imagem ao apoio à comunidade LGBTQIAPN+, pode desempenhar um papel importante no fortalecimento de sua conexão com os seguidores. Essa ação, além de promover visibilidade, se alinha com os valores de muitos torcedores Colorados, o qual podemos ver em variados comentários no decorrer da análise. No entanto, a análise também considerou a polarização que acompanha temas relacionados à diversidade. Enquanto a maioria dos comentários expressavam apoio e

orgulho, houve reações pontuais de rejeição, evidenciando as tensões sociais que permeiam o diálogo sobre inclusão.

Ainda assim, a predominância de reações positivas sugere que ações como essa não apenas ampliam o engajamento, mas também reforçam a percepção do Clube como um agente transformador. Esse impacto é especialmente relevante no contexto do esporte, um espaço historicamente marcado por padrões hegemônicos, heteronormativos e de exclusão. A ação do Sport Club Internacional, ao iluminar o Estádio Beira-Rio com as cores da bandeira LGBTQIAPN+, transcende o âmbito do futebol, posicionando-se como uma iniciativa simbólica e estratégica que promove valores de respeito e igualdade. Nesse sentido, percebe-se que o engajamento dos seguidores vai além da simples interação com a publicação, refletindo um diálogo mais profundo sobre inclusão, pertencimento e identidade, o que solidifica o papel do Clube como um agente com grande poder de transformação social no esporte, unido com as coletividades dos torcedores colorados.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo investigou como o posicionamento do Sport Club Internacional em relação à comunidade LGBTQIAPN+ no Instagram pode contribuir para o engajamento de seus seguidores, considerando os desafios históricos enfrentados pelo esporte no que tange à diversidade e inclusão. A pesquisa buscou preencher lacunas acadêmicas, em relação ao Clube e à Comunidade LGBTQIAPN+, além de explorar o potencial transformador que o Clube poderia desempenhar no fortalecimento da diversidade e no combate ao preconceito. Além disso, a pesquisa foi motivada tanto por questões sociais quanto por uma perspectiva pessoal, reconhecendo o potencial transformador das instituições esportivas na construção de diversidade e inclusão.

Para cumprir o objetivo geral, foram explorados conceitos de identidade, pertencimento, gênero e sexualidade, comunicação e esportes. Essas abordagens permitiram investigar como o Clube, através de ações no Instagram e o engajamento dos seguidores, pode reforçar a inclusão e a representatividade no futebol.

Foram definidos três objetivos específicos: o primeiro buscou compreender como a história e os valores do Sport Club Internacional demandam um posicionamento inclusivo em relação à comunidade LGBTQIAPN+. Verificou-se que o Clube, ao adotar a identidade de "Clube do Povo", possui um legado que demanda sua responsabilidade social e o compromisso com a diversidade, conforme as análises realizadas nos comentários. O segundo

objetivo visou analisar como o compromisso do Clube com a responsabilidade social se reflete nas ações comunicacionais. A análise indicou que iniciativas como a iluminação do Estádio Beira-Rio com as cores da bandeira LGBTQIAPN+ são passos significativos em criar símbolos de identificação com os torcedores. Por fim, o terceiro objetivo avaliou as reações e opiniões dos torcedores em relação a essas ações, identificando respostas negativas e positivas: enquanto uma maior parte dos seguidores demonstrou apoio e engajamento positivo, uma parcela também manifestou resistência e preconceito, diante desse contexto heteronormativo presente no futebol.

Por meio da análise de conteúdo, foram identificadas questões fundamentais como identidade, diferença e pertencimento que emergiram como eixos centrais. Observou-se uma forte identificação dos torcedores com o legado histórico do Clube ser "do povo" e como existe essa demanda em honrar esse legado. Nesse sentido, foi analisado quem é incluído ou excluído pela narrativa de "Clube do Povo", problematizando se, de fato, todos os torcedores são representados e acolhidos por essa concepção. Dessa forma, destacamos o "Povo do Clube" e a necessidade da diversidade desse povo, para que o legado do Clube do Povo possa ser legítimo. Essa indagação abriu espaço para discussões sobre como práticas inclusivas podem ser ampliadas para abranger todos os segmentos sociais, reafirmando o papel do Clube como ferramenta de transformar o ambiente do futebol.

Percebe-se também o trabalho do Sport Club Internacional em articular seu *branding* em torno do *slogan* "Clube do Povo", consolidando-o como parte de sua identidade institucional. O *slogan* não apenas carrega um forte apelo histórico e emocional, mas também reflete os valores que o Clube busca comunicar, como inclusão e diversidade. Além disso, observa-se como essa construção de *branding* transcende o discurso institucional e se manifesta na maneira como os próprios torcedores percebem e vivenciam o Clube. Muitos enxergam o Internacional como um espaço de pertencimento, onde diferentes identidades e grupos sociais podem se sentir representados. Essa relação simbólica entre o "Clube do Povo" e seus seguidores fortalece o senso de comunidade e reforça a legitimidade do Internacional como um ator relevante na promoção de valores inclusivos no futebol.

O estudo também contribuiu para o debate sobre o papel das mídias sociais no fortalecimento de posicionamentos institucionais, especialmente no que diz respeito à inclusão de grupos historicamente marginalizados. Contudo, é importante destacar que ações no ambiente digital devem ser acompanhadas de práticas efetivas no cotidiano do Clube, garantindo que os valores expressos em campanhas sejam refletidos na experiência real dos torcedores.

De modo geral, observou-se a forte presença do sentimento de orgulho pelo Sport Clube Internacional em relação ao seu posicionamento de apoio à comunidade LGBTQIAPN+, tornando o Beira-Rio iluminado com as cores da bandeira LGBTQIAPN+ um grande símbolo de identificação e afirmação dos seus torcedores. Desse modo, a maior parte de comentários analisados apresentam reações positivas, que demonstram parcialmente a confirmação da hipótese inicial dessa pesquisa que era o engajamento dos seguidores em relação ao posicionamento do Clube.

Embora as iniciativas inclusivas gerem interações positivas e contribuam para a imagem do Clube do povo, elas também enfrentam desafios em um ambiente onde preconceitos ainda são expressivos. Nesse sentido, é importante considerar além dos comentários visíveis os comentários 'inexistentes', ou seja, aqueles que não se manifestam diretamente, mas que indicam uma reação negativa de outras formas. Muitas pessoas podem não apoiar a causa, mas em vez de comentar abertamente, optam por estratégias de omissão, como deixar de seguir a página, demonstrar desgosto em outras redes sociais ou canais. Assim, isso reforça a importância em continuar criando esses espaços de apoio e reafirmando o posicionamento do Clube, para que esses preconceitos sejam combatidos.

Os instrumentos de coleta de dados, especialmente a análise de conteúdo dos comentários, mostraram-se eficazes para identificar padrões de aceitação e rejeição, bem como para compreender o impacto das ações do Clube sobre sua base de seguidores. Sendo assim, conclui-se que o Sport Club Internacional tem dado passos relevantes em direção à inclusão da comunidade LGBTQIAPN+, reforçando sua identidade como "Clube do Povo" e promovendo debates necessários sobre diversidade no futebol. O Clube continua realizando as publicações de apoio no Dia do Orgulho LGBTQIAPN+ e iluminação do Estádio Beira-Rio ao longo dos anos, no entanto, ainda há um caminho a ser percorrido para continuar promovendo esse processo de identificação com os seguidores e enfrentando os preconceitos no futebol.

Por fim, reconhece-se que este trabalho possui limitações, como o recorte temporal e a análise focada em uma plataforma específica. Sugere-se, como continuidade, investigações que abranjam outros períodos e mídias sociais, mas além disso estudos de recepção com os próprios torcedores, para compreender como essas ações são percebidas e internalizadas. Além de pesquisa com diretamente com torcedores da comunidade LGBTQIAPN+, a fim de entender suas vivências no futebol e como torcedor colorado. Assim, espera-se que esta pesquisa contribua para um diálogo mais amplo sobre diversidade e inclusão no futebol e inspire avanços na construção de espaços esportivos mais justos e representativos.

REFERÊNCIAS

AAKER, David. **Building Strong Brands**. New York: The Free Press, 1996.

AAKER, David. **On Branding: 20 Princípios que Decidem o Sucesso das Marcas**. Bookman Editora, 2015.

ABERJE. **Breve histórico da diversidade nas organizações**. Disponível em: <https://www.aberje.com.br/blog/breve-historico-da-diversidade-nas-organizacoes#:~:text=Fallar%20em%20diversidade%20nas%20empresas,a%20homofobia%2C%20entre%20outras%20opress%C3%B5es>. Acesso em: 22 nov. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **De cada 100 brasileiros, 87 usavam internet em 2022, aponta IBGE**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2023-11/de-cada-100-brasileiros-87-usavam-internet-em-2022-aponta-ibge>. Acesso em: 20 nov. 2023.

AGÊNCIA BRASIL. **Brasil segue como país com maior número de pessoas LGBT assassinadas**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2023-01/brasil-segue-como-pais-com-maior-numero-de-pessoas-lgbt-assassinadas>. Acesso em: 15 nov. 2023.

ALBA, George dos Reis. **Os efeitos do orgulho nos torcedores de futebol: Uma perspectiva de marketing**. 2012. 168 f. Dissertação (Mestrado em Administração) - Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2012.

AMARAL, Patrícia Paula. **Relações Públicas e o Gerenciamento nas Redes Sociais: Uma Análise das Postagens Realizadas por Empresas de São Borja no Facebook**. 2015.

AMANTO, Luciano. **Diversidade e Inclusão**. [s.l.] Literare Books, 2022.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. 7. ed. Lisboa: Edições 70, 2016.

BUENO, José de França. **Métodos quantitativos, qualitativos e mistos de pesquisa**. Brasília, DF: CAPES: UAB; Rio de Janeiro, RJ: Departamento de Biblioteconomia, FACC/UFRJ, 2018.

BUTLER, Judith. **Problemas de gênero: feminismo e subversão da identidade**. Tradução de Renato Aguiar. Rio de Janeiro, Civilização Brasileira, 2018.

Brasil segue como país com maior número de pessoas LGBT+ assassinadas. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/radioagencia-nacional/direitos-humanos/audio/2023-01/brasil-segue-como-pais-com-maior-numero-de-pessoas-lgbt-assassinadas>. Acesso em: 20 set. 2023.

CARTER, J. Adam; GORDON, Emma C. (orgs.). **The moral psychology of pride**. Londres: Rowman & Littlefield International, 2017.

CANALTECH. **Instagram**. Disponível em: <https://canaltech.com.br/empresa/instagram/>. Acesso em: 20 nov. 2023.

CNN BRASIL. **Internacional se posiciona após Enner Valencia sofrer racismo.**

Disponível em:

<https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/internacional-futebol/internacional-se-posiciona-apos-enner-valencia-sofrer-racismo/>. Acesso em: 05 nov. 2023.

CASTELLS, Manuel. **A Sociedade em Rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CASTELLS, Manuel. **Redes de indignação e esperança: Movimentos sociais na era da internet**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

CERVO, Amado. L.; BERVIAN, Pedro. A.; Silva, Roberto. da. **Metodologia Científica**. 6. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2007.

EL PAÍS. **Política**. Disponível em:

https://brasil.elpais.com/brasil/2018/10/06/politica/1538859277_033603.html. Acesso em: 01 nov. 2024.

EM.COM.BR. **Alucinante, colorida e politizada: São Paulo tem orgulho de ser LGBTQIA**. Disponível em:

https://www.em.com.br/app/noticia/turismo/2023/06/06/interna_turismo,1503601/alucinante-colorida-e-politizada-sao-paulo-tem-orgulho-de-ser-lgbtqia.shtml. Acesso em: 12 nov. 2023.

ESPN. **Não foi só Corinthians, São Paulo: casos de LGBTfobia crescem 76% no futebol brasileiro**. Disponível em:

https://www.espn.com.br/futebol/brasileirao/artigo/_/id/12059646/nao-foi-so-corinthians-sao-paulo-casos-de-lgbtfobia-crescem-76-por-cento-no-futebol-brasileiro. Acesso em: 19 set. 2023.

FERREIRA, Daniel Vinícius. **História do Campeonato Brasileiro de Futebol (1971-1987): Para Além da Narrativa da 'Modernização' do Futebol Brasileiro**. Revista Hydra: Revista Discente de História da UNIFESP, v. 3, n. 5, p. 77-121, 2018.

FLEURY, Maria Tereza Leme. **Gerenciando a Diversidade Cultural: Experiências de Empresas Brasileiras**. Revista de Administração de Empresas, v. 40, p. 18-25, 2000.

G1. **Comissão da Câmara aprova projeto para proibir casamento entre pessoas do mesmo sexo**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/politica/noticia/2023/10/10/comissao-da-camara-aprova-projeto-para-proibir-casamento-entre-pessoas-do-mesmo-sexo.ghtml>. Acesso em: 16 nov. 2023.

G1. **Caso de racismo no futebol brasileiro em 2023 sobem quase 40% na comparação com 2022**. Disponível em:

<https://ge.globo.com/futebol/brasileirao-serie-a/noticia/2024/09/26/casos-de-racismo-no-futebol-brasileiro-em-2023-sobem-quase-40percent-na-comparacao-com-2022.ghtml>. Acesso em: 30 out. 2024.

G1. **Mês do orgulho LGBTQIA+: o estigma da AIDS e os receios dessa população no acesso à saúde**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/pi/piaui/noticia/2022/06/12/mes-do-orgulho-lgbtqia-o-estigma-da-aids-e-os-receios-dessa-populacao-no-acesso-a-saude.ghtml>. Acesso em: 25 nov. 2023.

G1. **A cada 38 horas, uma pessoa LGBTQIA+ morre no Brasil, mostra série de "Toda Cor"**. Disponível em:

<https://g1.globo.com/globonews/jornal-das-dez/noticia/2024/05/14/a-cada-38-horas-uma-pessoa-lgbtqia-morre-no-brasil-mostra-serie-de-toda-cor.ghtml>. Acesso em: 12 nov. 2023.

GLOBO ESPORTE. **Único técnico negro na Série A, Roger reflete sobre racismo no futebol: "Minha cor me denuncia"**. Disponível em:

<https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2024/11/12/unico-tecnico-negro-na-seria-a-roger-reflete-sobre-racismo-no-futebol-minha-cor-me-denuncia.ghtml>. Acesso em: 05 nov. 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa**. [s.l.] São Paulo Atlas, 2002.

Gil, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTERMAN, Marcos. **O Futebol Explica o Brasil: Uma História da Maior Expressão Popular do País**. Editora Contexto, 2009.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade**. 11. ed. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

INTERNACIONAL. **História**. Disponível em: <https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 01 out. 2023.

INTERNACIONAL. **História**. Disponível em: <https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 10 out. 2023.

INTERNACIONAL. **Títulos do Sport Club Internacional**. Disponível em:

<https://portaldocolorado.com.br/titulos-do-sport-club-internacional/>. Acesso em: 30 set. 2023.

INTERNACIONAL. **É campeão**. Disponível em:

<https://cms.internacional.com.br/tag/e-campeao/>. Acesso em: 10 jan. 2024.

KELLER, Kevin Lane.; SWAMINATHAN, Vanitha. **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity**. 5. ed. [s.l.] Pearson, 2020.

KOTLER, Philip.; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**. [s.l.] Sextante, 2017.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2019.

KOTLER, Philip; MACHADO, Marcos. **Gestão Estratégica de Marcas**. Pearson, 2006.

KUPER, Adam. **Cultura: a visão dos antropólogos**. Bauru, SP: EDUSC, 2002.

MAIA, Joice Cristina Matildes. **O Instagram como Estratégia de Comunicação**. 2021.

MG SUPERESPORTES. **Três clubes da Série A não se manifestaram sobre o Dia de Combate à LGBTfobia**. Disponível em:

https://www.mg.superesportes.com.br/app/noticias/futebol/futebol-nacional/2023/05/18/noticia_futebol_nacional,3995587/tres-clubes-da-serie-a-nao-se-manifestaram-sobre-dia-de-combate-a-lgbtfobia.shtml. Acesso em: 21 set. 2023.

MARTINS, Alice Cunha. **My Place: Uma Análise sobre o Posicionamento Pretendido versus a Imagem Percebida pelas Consumidoras**. 2015.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen de. **As Redes Sociais Virtuais: Motivos para a Utilização pelas Organizações no Brasil**. 2013. Tese de Doutorado.

MOURAD, Aimã I. **Estudo sobre a Influência do Posicionamento de Marca no Desempenho Competitivo das Organizações**. 2015.

NKOMO, Stella M.; COX JR, Taylor. **Diversidade e identidade nas organizações**. In: CLEGG, Stewart R.; HARDY, Cynthia; NORD, Walter R. Handbook de estudos organizacionais. São Paulo: Atlas, 1999. cap. 12, p. 334-355.

OBSERVATÓRIO MORTES E VIOLÊNCIAS LGBT NO BRASIL. **Mortes LGBT no Brasil**. Disponível em:

<https://observatoriomorteseviolenciaslgbtbrasil.org/todos-dossies/mortes-lgbt-brasil/>. Acesso em: 15 nov. 2023.

PEREIRA, Natalize Ribeiro. **O posicionamento do Sport Club Internacional Frente à Pauta do Racismo no Twitter**. 2022.

PERUZZO, Cicilia M. Krohling. **Igualdade e Direitos Humanos nas Organizações Empresariais e Cidadania**. In: LEMOS, Else; SALVATORI, Patrícia (Org). Comunicação, Diversidades e Organizações: Pensamento e Ação, v. 1, p. 25-46, 2019.

P4HUSP. **O principal uso do pacote**. Disponível em:

<https://p4husp.github.io/material/tutorial11/#:~:text=O%20principal%20uso%20do%20pacote,do%20termo%20em%20cada%20documento>. Acesso em: 20 nov. 2024.

PORTAL DO COLORADO. **História do Internacional**. Disponível em:

<https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 01 out. 2023.

RODRIGUES, Francisco Xavier Freire. **O Fim do Passe e a Modernização Conservadora no Futebol Brasileiro (2001-2006)**. 2007.

SAFE.SPACE. **Inclusão de A a Z: O que é heteronormatividade e homofobia**. Disponível em:

<https://safe.space/conteudo/incluso-de-a-a-z-o-que-heteronormatividade-e-homofobia#:~:text=A%20heteronormatividade%20%C3%A9%20a%20ideia,heterossexualidade%20como%20norma%20na%20sociedade>. Acesso em: 15 nov. 2023.

Sales, Ricardo. **Políticas de Diversidade nas Organizações: Breve Histórico, Modelos e Reflexões**. INTERCOM, São Paulo, 2016.

Sales, Ricardo. **Diversidade nas Organizações: Conceitos e Histórico**. In: Amato, Luciano (Org). Diversidade e Inclusão. [s.l.] Literare Books, 2022. p. 1-8.

SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). **Identidade e diferença: a perspectiva dos estudos culturais**. Stuart Hall, Kathryn Woodward. 15. ed. Petrópolis: Vozes, 2014.

SIGNIFICADOS. **Orgulho**. Disponível em: <https://www.significados.com.br/orgulho/>. Acesso em: 30 out. 2024.

SIMÕES, Júlio Assis; FACCHINI, Regina. **Na Trilha do Arco-Íris: Do Movimento Homossexual ao LGBT**. Editora Fundação Perseu Abramo, 2009.

TEIXEIRA, Kamila Cristina da Silva. **Discursos e Práticas sobre a Valorização da Diversidade no âmbito Empresarial: Um Estudo de Caso**. *Gênero, Niterói*, v. 12, n. 1, p. 81-108, 2011.

TECHTUDO. **Qual a rede social mais usada em 2023? A resposta vai te surpreender**. Disponível em:

<https://www.techtudo.com.br/listas/2023/07/qual-a-rede-social-mais-usada-em-2023-a-resposta-vai-te-surpreender-edapps.ghhtml>. Acesso em: 20 nov. 2023.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital**. 1ª edição. São Paulo: Novatec, 2009.

UOL. **Bolsonaro ganha camisa do Inter e colorados se dividem na internet**. Disponível em:

<https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/2019/03/29/bolsonaro-ganha-camisa-do-inter-e-colorados-se-dividem-na-internet.htm>. Acesso em: 02 nov. 2024.

VELOSO, N. C.; BATISTA, G. A. **Identidade e diferença: uma abordagem no contexto social**. *Cadernos da FUCAMP*, v. 16, n. 25, p. 45-58, 2017. Disponível em:

<https://revistas.fucamp.edu.br/index.php/cadernos/article/view/711>. Acesso em: 22 mar. 2024.

WHITE, Roderick. **Marcas e Publicidade**. In: Jones, J. O. (Org). **A Publicidade na Construção de Grandes Marcas**. São Paulo: Nobel, p. 77-93, 2004.

WITTER, José Sebastião. **Futebol - Um Fenômeno Universal do Século XX**. *Revista USP*, n. 58, p. 161-168, 2003.