



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA
UNIPAMPA**

GABRIELLI DA SILVA ALMERON

**PARA ALÉM DO CAMPO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DO SPORT CLUB INTERNACIONAL NO INSTAGRAM**

**São Borja
2023**

GABRIELLI DA SILVA ALMERON

**PARA ALÉM DO CAMPO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO
DO SPORT CLUB INTERNACIONAL NO INSTAGRAM**

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

Orientadora: Prof^a. Dra. Alciane Nolibos
Baccin

**São Borja
2023**

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

AA448pp Almeron, Gabrielli da Silva

Para além do campo: análise das estratégias de comunicação do Sport Club Internacional no Instagram / Gabrielli da Silva Almeron.

67 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade Federal do Pampa, JORNALISMO, 2023.

"Orientação: Alciane Nolibos Baccin".

1. estratégias de comunicação. 2. jornalismo em redes digitais. 3. Instagram. 4. Sport Club Internacional. I. Título.

GABRIELLI DA SILVA ALMERON

PARA ALÉM DO CAMPO: ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL NO INSTAGRAM

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

Trabalho de Conclusão de Curso defendido e aprovado em: 30/01/2023.

Banca examinadora:

Prof.^a. Dra. Alciane Nolibos Baccin

Orientadora

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Eloisa Joseane da Cunha Klein

UNIPAMPA

Prof.^a Dra. Marlise Viegas Brenol

Cartola Agência de Conteúdo



Assinado eletronicamente por **ALCIANE NOLIBOS BACCIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 30/01/2023, às 11:28, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **ELOISA JOSEANE DA CUNHA KLEIN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 02/02/2023, às 12:08, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **Marlise Viegas Brenol, Usuário Externo**, em 02/02/2023, às 12:34, 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 **1041045** e o código CRC **BF706009**.

AGRADECIMENTO

Agradeço primeiramente a minha família pelo apoio e incentivo aos estudos durante esses 4 anos da graduação, especialmente a minha amada mãe que esteve sempre ao meu lado me dando suporte quando eu precisei e me ajudando no que estava ao seu alcance, ao meu pai que, infelizmente, já faleceu e não poderá me ver concluir esse ciclo na minha vida, mas foi um grande pai e incentivador enquanto vivo, contribuindo para que eu chegasse até aqui e aos meus dois irmãos que estão sempre torcendo por mim.

Agradeço às minhas amigas que mesmo com toda a distância entre nós, de uma forma ou outra sempre estiveram na torcida por mim e me incentivando a seguir em frente apesar das dificuldades e a três colegas muito especiais que estiveram comigo durante toda a minha vida acadêmica, me ajudando, aconselhando e proporcionando muitas risadas, obrigada Maria Fernanda Garcia, Kimberlin Valerio e Pâmela de Lima, vocês foram essenciais nessa jornada.

Agradeço ao meu namorado Pedro Moreira, por estar ao meu lado em todos os momentos, por acreditar em mim, quando nem eu acreditava, pela paciência e por me dar forças para continuar, toda vez em que eu me sentia incapaz e pensava em desistir.

Agradeço também a todas as pessoas que a Unipampa me proporcionou conhecer durante o curso, aos meus professores pelos ensinamentos compartilhados dentro e fora das salas de aula, ao gerente de conteúdo do Sport Club Internacional, Leonardo Neira, por abrir as portas do clube e me conceder uma entrevista e em especial a minha querida orientadora Alciane Baccin, pela dedicação e ajuda.

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo analisar as publicações realizadas no perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram, para que assim, possamos compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo clube nesta rede social. Realizamos a coleta e análise de conteúdo de uma semana de atividades no perfil do clube. Para entender os objetivos propostos, autores como Raquel Recuero (2009), Margarida Kunsch (2016), Melissa Streck e Eduardo Campos Pellanda (2016) foram utilizados. Dessa forma, foi possível observar que as estratégias de comunicação usadas pelo Internacional são uma forma de proporcionar entretenimento e informação para os torcedores/seguidores, e com isso, captar mais sócios e sócias.

Palavras-chave: estratégias de comunicação; jornalismo em redes digitais, Instagram; Sport Club Internacional.

ABSTRACT

The current assignment seeks to analyze the publications made by the Sport Club Internacional's official profile on Instagram so that we can understand the communication strategies used by the team in this social network. We collected and analyzed the content of a week of interactions on the club's profile. To understand the presented objectives, we utilized authors such as Raquel Recuero (2009), Margarida Kunsch (2016), Melissa Streck and Eduardo Campos Pellanda (2016). This way, it was possible to observe that the communication strategies used by Internacional are a way of providing entertainment and information for fans/followers, and by doing that, attracting more members.

Keywords: communication strategies; digital media journalism, Instagram; Sport Club Internacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Posts compartilhados no feed no dia 19.....	31
Figura 2 - Stories do dia 19.....	32
Figura 3 - Reels do dia 19.....	34
Figura 4 - Postagens compartilhadas no feed no dia 24.....	36
Figura 5 - Stories do dia 24.....	37
Figura 6 - Reels do dia 24.....	38
Figura 7 - Publicações compartilhadas no feed nos outros cinco dias de coleta.....	43
Figura 8 - Stories dos outros cinco dias de coleta.....	44
Figura 9 - Reels dos outros cinco dias de coleta.....	45

LISTA DE TABELAS

Tabela 1 - Quantidade de postagens coletadas por dia.....	29
Tabela 2 - Formatos das publicações encontradas no primeiro dia de coleta.....	30
Tabela 3 - Categorização das publicações encontradas no primeiro dia de coleta.....	31
Tabela 4 - Formatos de mídia encontrados no penúltimo dia de coleta.....	35
Tabela 5 - Categorias encontradas nas publicações do penúltimo dia de coleta.....	35
Tabela 6 - Formatos de conteúdos coletados nos outros cinco dias.....	42
Tabela 7 - Total de categorias encontradas nos outros cinco dias.....	42

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	11
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	16
2.1. COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA NAS ORGANIZAÇÕES.....	16
2.2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	19
2.3. INSTAGRAM: COMPARTILHANDO O INSTANTE.....	21
3. PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS.....	25
4. UM OLHAR SOBRE O INSTAGRAM DO SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	27
4.1 ANÁLISE DAS ESTRATÉGIAS DE COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL NO INSTAGRAM.....	29
4.1.1 Publicações do primeiro dia de coleta.....	29
4.1.1.1 Publicações no feed.....	31
4.1.1.2 Publicações nos stories.....	32
4.1.1.3 Publicações no reels.....	33
4.1.2 Publicações do penúltimo dia de coleta.....	34
4.1.2.1 Publicações no feed.....	36
4.1.2.2 Publicações nos stories.....	36
4.1.2.3 Publicações no reels.....	37
4.1.3 Análise das estratégias de comunicação do primeiro e penúltimo dia de coleta.....	38
4.1.4 Publicações dos outros cinco dias de coleta.....	41
4.1.4.1 Publicações no feed.....	43
4.1.4.2 Publicações nos stories.....	44
4.1.4.3 Publicações no reels.....	45
4.1.5 Análise das estratégias de comunicação dos outros cinco dias de coleta.....	46
4.1.6 Análise da entrevista com o gerente de conteúdo do Internacional.....	47
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	52
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
APÊNDICE.....	58

1. Introdução

Com o passar dos anos a era digital juntamente com a comunicação intermediada pelo computador, ficaram cada vez mais inseridas no nosso cotidiano, dessa forma foi possível abrir espaço e proporcionar novas ferramentas de comunicação para diferentes áreas. Raquel Recuero (2009), explica que “essa comunicação, mais do que permitir aos indivíduos comunicar-se, amplificou a capacidade de conexão, permitindo que redes fossem criadas e expressas nesses espaços: as redes sociais mediadas pelo computador” (RECUERO, 2009, p. 16).

Com o surgimento da internet inundou-se de diversos ambientes, até então inéditos, na nossa forma de consumir informação, assim como transformou o uso dos espaços e do tempo na vida das pessoas (ROVAI, 2018). Ainda de acordo com o autor, “a internet gerou um novo ecossistema midiático e, sobretudo, criou novas comunidades online” (ROVAI, 2018. p. 20). Com o advento desses meios de comunicação surgiram redes que ultrapassam os limites até então conhecidos.

Anterior a essa era, os meios de comunicação de massa possuíam pleno controle dos meios da produção de informação o que descambava na forja das respostas que eram emitidas à audiência, pois eram os únicos produtores e distribuidores de informação (ROVAI, 2018), contudo, depois da web, o online “permite que qualquer indivíduo se tornasse um nó na rede não apenas com capacidade de receber informação, mas também de produzi-la, divulgá-la e ressignificá-la” (ROVAI, 2018 p. 21), dando espaço para novos produtores de informação independentes das mídias tradicionais, basta uma olhada nas principais redes sociais usadas no país para ver a quantidade de pessoas fornecendo informações.

Por conta de uma lógica mercadológica, as empresas de todos os segmentos tiveram de voltar seus investimentos em propagandas veiculadas nas mídias em redes digitais. Outro fator de extrema relevância na opção por esses canais de comunicação é a quantidade de dados informativos que disponibilizam aos usuários, pois conseguimos traçar um perfil fidedigno da audiência de cada atração, proporcionando uma publicidade cada vez mais direcionada, o que permite de antemão a projeção que um anúncio vai ter e como vai impactar o público.

Por isso, para melhor uso desses dados pelas empresas, é preciso que as empresas e organizações de um modo geral invistam em comunicação estratégica, pois a estratégia pensada pela comunicação é aquela que “parte do conceito de ‘pensamento estratégico’, que poderá ser visto como uma forma de combinar os objetivos a alcançar a longo prazo e as decisões a tomar antecipadamente, prevendo cenários futuros e possíveis ameaças do ambiente” (CARRILLO, 2014, p. 74).

Para se configurar estratégia é necessário a coordenação prévia de alocação de esforços e recursos, a fim de atingir objetivos no futuro. Uma empresa que almeja angariar novos clientes de uma determinada faixa etária, anuncia em programas que são mais assistidos por essa determinada parcela do público, também o anúncio é feito de forma a atrair a atenção dos mesmos, usando uma linguagem acessível para esse público, seja mídia auditiva, visual ou audiovisual, a depender da plataforma que é veiculada.

Nesse contexto, o Instagram é a rede social que se aproxima de tal linguagem, pois nele é possível que empresas anunciem produtos e serviços de forma prática e rápida. Dessa forma, é possível que o conteúdo produzido chegue quase que instantaneamente ao público alvo e também favoreça a organização a ter uma comunicação mais eficaz e mais próxima aos seus clientes, por meio das interações que a mídia em rede digital possibilita.

Atualmente, as empresas para se manterem em alta no mercado, precisam estar atentas às mudanças que ocorrem no mundo e na sua área de atuação. Com os clubes de futebol isso não é diferente. O Sport Club Internacional, time brasileiro de futebol, está presente nas mídias sociais em redes digitais, com conteúdos voltados aos seus seguidores e torcedores. Por isso, este trabalho de conclusão de curso, pretende analisar publicações feitas pelo Internacional no seu Instagram, com o objetivo de compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo clube nesta plataforma.

Para Barros e Junqueira (2010), “as justificativas são as razões do pesquisador para a escolha de todos os ingredientes de seu trabalho, tanto em nível teórico como metodológico, técnico ou prático” (BARROS; JUNQUEIRA, 2010. p. 44). Ainda segundo os autores, na justificativa, de uma forma mais ampla, deve deixar explícito a importância de sua pesquisa e de seus desdobramentos. Nas últimas décadas, o crescimento das redes digitais de comunicação e suas

ferramentas tecnológicas vêm transformando a forma com que as pessoas se relacionam e realizam seus negócios. As empresas, diante dos avanços tecnológicos e das interações sociais potencializadas, começaram a conquistar um espaço de comunicação que antes não fazia parte da sua estrutura e estas tem se mostrado cada vez mais inseridas nesse meio, usufruindo de todas as plataformas, criando perfis nas mídias sociais digitais para promover seus produtos e serviços, seja no Facebook, Instagram, Youtube, Twitter, TikTok, entre outras que não cessam em aparecer.

Nesse contexto, é de suma importância analisar a maneira com que as organizações utilizam as mídias sociais em redes digitais para o desenvolvimento do seu empreendimento, diante disso, este trabalho se justifica principalmente porque não encontramos nenhuma pesquisa acadêmica que se debruçasse em analisar as estratégias comunicacionais do Sport Club Internacional. Realizamos pesquisas em duas bases de dados brasileiras, para reunir trabalhos que falassem sobre as estratégias de comunicação utilizadas pelo Sport Clube Internacional no Instagram, no Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), vinculado ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação, mas não encontramos nenhum artigo científico, tese ou dissertação sobre este tema específico. No Portal de Periódicos, foram encontrados 5.417 artigos científicos em português com o tema “comunicação digital e estratégia”, destes identificamos dois que trazem contribuições relevantes para serem utilizadas neste trabalho. Sobre o “Instagram” encontramos 1.224 resultados, e selecionamos dois que foram considerados úteis pois também traziam conexões com as estratégias de comunicação.

Na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, encontramos 5.154 teses sobre o tema “comunicação digital e estratégia”, duas foram selecionadas para guiar nossas discussões e sobre o "Instagram", identificamos 380 resultados, dos quais nos ajudou a refletir sobre a plataforma. Durante essa busca, foi possível observar que não existem resultados específicos sobre o nosso objeto de análise, mas um vasto catálogo de títulos de trabalhos sobre o objeto de pesquisa, tal observação ocasionou ainda mais interesse de realizar um trabalho que seja voltado a esse assunto.

Dessa forma, acreditamos que tratar de uma temática que envolva um objeto ainda não investigado sobre esta perspectiva contribuirá para futuros trabalhos que, assim como este, tenham o objetivo de ampliar as análises das estratégias de comunicação utilizadas pelo Sport Club Internacional no Instagram ou em outras mídias.

Seguindo neste contexto, a pergunta problema que irá nortear esta pesquisa é: considerando a importância da comunicação entre os torcedores de futebol e o seu time nas plataformas de redes sociais, como o Sport Club Internacional utiliza o Instagram e quais as estratégias de comunicação adotadas na plataforma para informar o público sobre as ações e atividades do clube?

Para os autores Barros e Junqueira (2010), os objetivos de uma pesquisa são as ações realizadas pelo pesquisador(a) a fim de alcançar os resultados finais. Dessa forma, trata-se “de elementos factíveis, viáveis e não genéricos ou abstratos. Estão relacionados com a operacionalidade da pesquisa, com o problema de pesquisa e as hipóteses” (BARROS; JUNQUEIRA, 2010, p. 43). Ou seja, os autores consideram que os objetivos determinam o foco da pesquisa. Segundo eles, os objetivos podem ser divididos em dois níveis: gerais e específicos. Os objetivos gerais determinam as ações que levarão ao projeto geral de realização da pesquisa. Já os objetivos específicos, mostram todas as ações necessárias para responder às questões consideradas no problema da pesquisa (BARROS; JUNQUEIRA, 2010).

Logo, para responder a pergunta norteadora desta pesquisa, temos como objetivo geral **compreender as estratégias de comunicação utilizadas pelo Sport Club Internacional no Instagram**. Para alcançar esse objetivo, serão utilizados os seguintes objetivos específicos: a) entender o que são estratégias comunicacionais; b) refletir sobre as estratégias na comunicação em rede; c) identificar por meio da análise de conteúdo e de entrevista as estratégias de comunicação no Instagram.

As técnicas metodológicas que utilizamos para cumprir esses objetivos foi a pesquisa bibliográfica e a entrevista em profundidade, complementadas com técnicas inspiradas na Análise de Conteúdo. A utilização da união dessas perspectivas metodológicas nos ajudam a atingir o propósito final desta pesquisa.

A estrutura deste trabalho terá cinco capítulos sendo o primeiro esta introdução, o segundo capítulo será o referencial teórico trazendo alguns conceitos que serão trabalhados como, comunicação estratégica nas organizações, redes

sociais e o Instagram. Autoras como Raquel Recuero (2009) e Margarida Kunsch (2016) serão usadas como referência, após serão apresentados os procedimentos metodológicos utilizados, posteriormente falaremos sobre o objeto de estudo deste trabalho que será o Sport Club Internacional, mais especificamente o Instagram do clube e na sequência será feita a análise dos conteúdos coletados no Instagram do Internacional no período de uma semana.

Algumas considerações sobre a entrevista com o gerente de conteúdo do Sport Club Internacional foram que através dela, além de ter contribuído para compreendermos como é realizado o trabalho da equipe de comunicação do clube dentro do Instagram, foi possível observar durante a análise, que algumas coisas ditas pelo entrevistado eram perceptíveis no perfil do Internacional na rede social, conectando o que foi dito com o que é feito. Observamos durante a análise que o clube se mantém muito ativo no Instagram, principalmente em dias de jogos, sendo feitas muitas postagens do início ao fim do dia, mas também ocorre que em dias que não tem jogos o número de postagens diminui, ainda assim alguns conteúdos são postados, sejam eles de um jogo anterior, imagens ou vídeos do treino dos jogadores, tendo sempre algum material para ser compartilhado na plataforma.

Diante disso, partiremos agora para a discussão dos principais conceitos que são chave para este trabalho.

2. Referencial Teórico

Para que uma pesquisa científica seja realizada com êxito, a construção e reflexão sobre os conceitos que embasam o trabalho é de suma importância. Segundo Antonio Barros e Rogério Junqueira (2010), o referencial teórico “consiste na utilização de teorias científicas reconhecidas no campo de conhecimento em que se insere o trabalho proposto” (BARROS; JUNQUEIRA, 2010, p. 45). Para eles, este processo serve para dar sustentação aos argumentos das hipóteses, com o intuito de proporcionar esclarecimentos sobre fatos observados. Os autores ainda ressaltam que o método para a produção do referencial teórico é dedutivo, indo do geral para o específico, isso quer dizer que o pesquisador estabelece uma conexão com o seu objeto de pesquisa, podendo criar conceitos mais específicos sobre o próprio objeto.

Por isso, para compreender melhor nosso objeto de pesquisa vamos refletir sobre os conceitos de comunicação estratégica, as redes sociais digitais e Instagram.

2.1 Comunicação Estratégica nas Organizações

Na contemporaneidade, a palavra estratégia, tanto na área da administração quanto da comunicação, está cada vez mais inserida no cotidiano da vida das pessoas e das organizações, pois tem servido como alavanca para aqueles que buscam um melhor funcionamento e planejamento para a sua empresa. Para que os serviços e produtos oferecidos pela organização cheguem até o público, é preciso planejar muito bem as estratégias, sejam elas estratégias de vendas, de distribuição, de marketing, de relacionamento, de conteúdo e tantas outras. Num cenário de digitalização e emergência de plataformas comunicacionais, as estratégias ainda são mais necessárias para o sucesso das ações. Segundo Margarida Kunsch (2016), o protagonismo das atividades comunicacionais nas organizações tem se evidenciado de forma equilibrada conforme a intensidade do fortalecimento das tecnologias digitais de informação e comunicação (TICs) que estão se impulsionando na sociedade contemporânea.

Juntamente com a velocidade com que as TICs surgem, as empresas também precisam estar em constante evolução, para entregar sempre o melhor

para o seu público. Ainda de acordo com a autora, esse protagonismo faz com que as organizações passem por desafios sucessivos,

seja em termos de acompanhamento dos processos de inovação tecnológica, seja, principalmente, na sua capacidade de incorporação das inovações e transformação de seu ambiente, suas estratégias e sua cultura organizacionais diante da aceleração do mundo digital e da própria adaptabilidade e rápida absorção que a sociedade (os públicos) tem desse contínuo “admirável mundo novo (KUNSCH, 2016, p. 60).

A comunicação estratégica “é uma forma de ação social que se caracteriza por se produzir em uma situação de jogo estratégico na qual os jogadores fazem uso da interação simbólica para resolver seus problemas ou maximizar suas oportunidades” (PÉREZ, 2008 apud KUNSCH, 2018). Nos dias atuais, vivemos numa sociedade conectada no digital, apesar disso, mesmo que muitas organizações já estejam familiarizadas com as novas tecnologias digitais, algumas ainda permanecem cultural e estrategicamente enraizadas em métodos mais tradicionais, ao que se refere à comunicação, ao relacionamento e à organização da sua agenda, nem todas empresas andam no mesmo caminho (KUNSCH, 2016).

As organizações precisam ser estratégicas para promover uma comunicação mais estruturada com seus públicos de interesse e também para melhorar seu desempenho no desenvolvimento de produtos, serviços e campanhas organizacionais. Seja uma empresa privada ou pública, a comunicação estratégica precisa ser bem trabalhada para proporcionar resultados satisfatórios. Uma estratégia bem elaborada ajuda a empresa a fortalecer suas metas e objetivos e dar sentido às ações realizadas. A autora, ainda ressalta que “na perspectiva mais racional e clássica, a comunicação organizacional estratégica está relacionada com a visão pragmática da comunicação, com vistas à eficácia e aos resultados. É considerada um fator que agrega valor à organização e aos negócios” (KUNSCH, 2016, p. 20).

As estratégias de uma organização devem estar sempre alinhadas com o que está acontecendo na sociedade. Segundo Maria Eugênia Ribeiro,

para evitar surpresas, é necessário um planejamento com foco no presente, mas com uma visão de futuro, dos cenários que poderão se formar, por exemplo, a partir das mudanças na ciência, tecnologia, na sociedade e as próprias mudanças internas na organização, como os aspectos culturais, organizacionais e gerenciais da empresa (RIBEIRO, 2014, p. 45).

O planejamento de uma empresa é essencial para o pleno funcionamento, tanto no que se refere à gestão da instituição, como também em áreas específicas, onde a comunicação está incluída (RIBEIRO, 2014). Este planejamento permite uma visão geral do que será feito a curto e longo prazo pela empresa, proporcionando um melhor rendimento e preparação para as demais atividades. Seguindo ainda na linha de raciocínio da autora,

no caso da comunicação organizacional, o planejamento é imprescindível, pois é uma atividade que envolve a direção da empresa, seus públicos internos e externos, o que implica em cuidados para evitar a improvisação e consequentes erros que venham a comprometer a imagem da organização e a realização de seus objetivos (RIBEIRO, 2014, p. 51).

Para uma organização obter resultados satisfatórios nas estratégias comunicacionais, é preciso que dentro da empresa haja um setor com profissionais especializados, para que possam planejar e avaliar ações que serão realizadas pela mesma. Para que assim, chegue até o público um trabalho bem estruturado, feito para eles e para atrair ainda mais a atenção para o produto que a empresa/instituição oferece, gerando bons resultados para a organização.

Uma boa estratégia de comunicação se dá a partir de um bom planejamento. Para os autores Antônia Maria Cavalcante, Fernando Antônio de Araújo, João Soares e Rickardo Léo Gomes (2019), o planejamento estratégico,

é uma função administrativa muito importante para qualquer organização, seja ela uma microempresa ou uma grande organização do setor alimentício todas elas devem fazer uso das ferramentas estratégicas e do planejamento a fim de garantir que estarão devidamente posicionadas no mercado (CALVACANTE; DE ARAÚJO; SOARES; GOMES, 2019, p. 3).

O uso do planejamento estratégico proporciona êxito para a empresa e alavanca os resultados. Para colocar esse processo em prática a organização deve se atentar à sociedade que está inserida e a sua relação com o meio para que dessa forma obtenha os resultados almejados da maneira mais eficiente possível. Algumas das ferramentas estratégicas são: método de avaliação e desempenho, visão, valores e missão, além do conhecimento aprofundado a partir da análise *swot*, o uso dessas ferramentas gera uma fatura de informações acerca do mercado, tendências de consumo e da própria empresa, seu funcionamento interno, externo e como ela é vista por terceiros. Em posse de todo esse arsenal informativo

há variadas formas de usá-lo, seja no âmbito administrativo, como a criação de táticas que são desenhadas em conjunto com funcionários de variados setores internos de modo que resulte em uma maior produtividade, aliada a uma maior efetividade da função de cada funcionário.

Essas relações entre os partícipes do processo de desenvolvimento da atividade empresarial alinha interesses e fortifica o idioma interno da empresa, tem um caráter de valorização do indivíduo que passa a enxergar maior parcela sua na intelectualidade da organização. Hilbert Reis percebe nas palavras de Kunsch as benesses dessa estratégia,

o planejamento estratégico permite às organizações encontrar o melhor caminho para o direcionamento de suas atividades, tendo por base as oportunidades e as ameaças detectadas no ambiente externo, o reconhecimento de suas competências essenciais, vantagens competitivas internas e externas e a sua capacidade de planejar, pensar criticamente e administrar a implementação das decisões elaboradas para o alcance dos resultados, cumprimento da missão e da visão (KUNSCH, 2003: 237 apud REIS, 2015: 3).

O planejamento estratégico dá início a todo o processo que será feito na empresa, devendo ser seguido para que haja o sequenciamento de atividades que serão realizadas. Esse processo se baseia na determinação dos objetivos, detalhamento dos planos necessários e definir o melhor percurso para alcançá-los. Segundo Cavalcante, de Araújo, Soares e Gomes (2019, p. 4), “o produto do planejamento são os planos”, e esses planos para serem realizados seguem uma sequência lógica: o estabelecimento de objetivos e desdobramento dos objetivos em políticas, diretrizes, metas, programas, procedimentos, métodos e normas da empresa. O ambiente digital pode ser um aliado na hora de colocar em prática os planos de uma empresa, conectando o produtor ao consumidor através das redes sociais.

2.2 As Redes Sociais Digitais

Os seres humanos sempre mantiveram conexões e relações com grupos sociais. O homem como um ser social, que vive em sociedade, se conecta a vários grupos, tais como a família, escola, trabalho e amigos, essas conexões se dão em variados ambientes, sejam centros religiosos, celebrações, etc... Todos esses

grupos formam redes sociais offline. De acordo com a autora Raquel Recuero (2009), “o estudo das redes sociais, entretanto, não é novo. O estudo da sociedade a partir do conceito de rede representa um dos focos de mudança que permeia a ciência durante todo o século XX” (RECUERO, 2009. p. 17).

Ao longo dos anos a indústria da tecnologia proporcionou grandes avanços na comunicação, sem dúvidas nenhuma um dos maiores foi a criação da internet que mudou e continua mudando as formas de relações sociais, uma invenção tão grandiosa que germinou em outras várias inovações nesse mercado, que agora ditam as regras, seja no campo social, no entretenimento, na economia ou na política. É notório que um dos frutos dessas germinações mais influentes na sociedade são os sites de redes sociais, que conectam diferentes pessoas e mundos, causando uma conectividade instantânea. Ainda segundo a autora,

essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (RECUERO, 2009, p. 24).

Com a criação dos sites de redes sociais foi possível que pessoas se conectassem mesmo não estando perto uma da outra, o mesmo serve para instituições se aproximarem do seu público, atingindo um grau de proximidade até então inexplorado, o que provocou a criação de uma nova linguagem de marketing e de relações públicas, de certa forma criando uma personalidade para a marca dado ao comportamento do seu perfil nas redes sociais digitais.

Toda a comunicação no campo digital deve seguir os ditames do usual, regras tácitas que foram ganhando corpo com o uso frequente dos usuários, os próprios consumidores/produtores das redes sociais que definiram o dialeto das mesmas, equipes de marketing acompanham e se adequam na medida da divulgação das suas campanhas. O usuário pessoal que quer galgar degraus e alcançar mais nós também tem o mesmo caminho a seguir, usa os mesmos subterfúgios que uma grande marca utiliza.

Uma rede social pode ser caracterizada “como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais)” (RECUERO, 2009, p. 24). O primeiro elemento da rede social são os atores, basicamente são os usuários que atuam em

duplicidade, são tanto criadores de conteúdo como audiência destes. Enquanto parte desse sistema os atores moldam a plataforma propriamente dita, criam laços sociais, estabelecem vínculos e fomentam ainda mais o uso da rede (RECUERO, 2009).

Ainda de acordo com Recuero (2009), pelo caráter não tangível das redes sociais digitais, isso é, não são relações que precisam de proximidade física, a comunicação se dá através de representações desses atores, povoando então o imaginário com construções identitárias. O autor pode ser representado pela sua rede social digital, como por exemplo o Instagram, Twitter, Facebook, Tik Tok. São ferramentas que proporcionam aos internautas interação e manifestação da sua vida pessoal, do mais íntimo ao mais superficial.

As conexões segundo a autora, podem ser percebidas de várias maneiras, em linhas gerais as conexões são constituídas de laços sociais, que por sua vez são constituídos através da interação social entre os atores, acaba que essa conectividade é o principal foco das redes sociais, pois elas alteram as suas estruturas. Cria-se nas plataformas de redes sociais um histórico das interações dos autores, entre si e entre autor e plataforma, pois enquanto o autor, seja da postagem ou comentário na postagem, não apagar o registro ele permanecerá público, pelo menos para quem o autor permitir a visualização

Dessa forma, é possível compreender que as redes sociais digitais fazem parte de uma estrutura que realiza diversas conexões entre os usuários da plataforma, sejam eles conhecidos ou não, mas a interação que essas plataformas proporcionam faz com que o compartilhamento seja objeto de interesse na rede, cada um buscando, na linguagem popular, seus “15 minutos de fama” dentro das plataformas, ganhando maior relevância e por vezes acabam extrapolando o campo cibernético e atingindo a realidade física, como é o caso dos influencers. O site de rede social Instagram é uma plataforma que possibilita esse tipo de conexão, por meio das diferentes ferramentas que oferece ao usuário, permitindo que interaja de várias formas com outros usuários instantaneamente.

2.3 Instagram: compartilhando o instante

Com o avanço tecnológico, as plataformas de redes sociais começaram a ser as principais aliadas das empresas e marcas, elas criam laços entre a organização

e o público, com o intuito de facilitar a comunicação entre ambos. O Instagram, plataforma de rede social muito utilizada pelos internautas nos últimos anos, foi criado pelo brasileiro Mike Krieger, juntamente com o norte americano Kevin Systrom, em 6 de outubro de 2010. Nos primeiros meses de funcionamento, o Instagram estava disponível somente para usuários do sistema operacional IOS, da Apple, tornando-se o aplicativo mais procurado e baixado na Apple Store. Em 2012, o Facebook comprou o Instagram por 1 bilhão de dólares e no mesmo ano a plataforma digital foi disponibilizada na versão para Android.

Segundo Lemos e de Sena (2018), o Instagram “é um fenômeno planetário, sendo uma das mais fortes expressões da cultura do entretenimento digital” (LEMOS; DE SENA, 2018, p. 2). As principais funções que o aplicativo oferece são o compartilhamento de fotos e vídeos, no *feed* ou pelos *stories*. No *feed*, o usuário ao postar uma foto da sua galeria ou tirada diretamente do aplicativo tem a opção de mantê-la em definitivo no seu perfil, a não ser que o mesmo apague-a. Por ser um post fixo no perfil, os criadores de conteúdo produzem melhor o que lá é postado, podendo ser uma foto/vídeo ou usar a ferramenta conhecida como carrossel, que possibilita a publicação de até dez mídias. Uma atualização recente da plataforma liberou para os usuários o recurso “*fixar post*”, no perfil. Esta funcionalidade pode ser muito proveitosa para as contas pessoais e de empresas que divulgam seus trabalhos pelo Instagram.

Já os *stories* permite o compartilhamento em tempo real de imagens e vídeos que desaparecem depois de 24h, nele podem ser inseridos *emojis*, avatar personalizado, música, desenhos, texto e menção a outros usuários que podem repostar em seu perfil o mesmo conteúdo. Também oferece caixa de perguntas, enquetes, localização, link, recursos esses que permitem uma interação direta da audiência com a marca. Nas configurações dos *stories* o dono da conta também pode determinar a privacidade de seus *stories*, para que apenas pessoas selecionadas por ele ou para que qualquer pessoa possa visualizar suas publicações. Além disso, está disponível para o internauta a possibilidade de fazer transmissões ao vivo, em conjunto com outros internautas através da câmera do aparelho, essas transmissões são estabelecidas de acordo com cada usuário, se ficarão ou não salvas em seu perfil.

Entre outras funcionalidades do aplicativo estão a opção de filtros, *gif*, *emojis*, *boomerang* (vídeos curtos em looping) e *reels* para que o post e os *stories* sejam

incrementados de forma criativa e chamativa. O *reels* tem a função de produzir vídeos de curta duração. Apresenta variadas opções de edição para o internauta, como cortes, sobreposição de imagem, trilha sonora, transições, tudo de maneira simplificada para a melhor experiência do usuário e conseqüentemente melhor conteúdo na plataforma.

No primeiro momento do lançamento do Instagram, só era possível fazer alterações nas fotos e vídeos através de filtros prontos, inspirados na câmera Polaroid, feitos pela própria plataforma. Num segundo momento ocorreu uma atualização em que o usuário poderia fazer edições nas suas publicações como, ajustar o seu tamanho, corta-lá, alterar o brilho, contraste, saturação, nitidez etc. De acordo com Lemos e de Sena (2018), o objetivo da fotografia no Instagram é ser um condutor de comunicação, que proporciona o compartilhando de momentos pessoais de cada usuário, o *feed* de fotos é uma espécie de armazenamento de momentos especiais, já o *stories*, com sua principal característica de efemeridade, captura imagens para o entretenimento momentâneo.

As interações na rede podem ser feitas através de curtidas, comentários, repostagens e mensagens trocadas pela aba do *direct*, a mais recente atualização da plataforma permite aos usuários reagir aos *stories* com diferentes *emojis* e nas mensagens recebidas no privado também, ocasionando ainda mais engajamento de uma conta para outra. Os perfis podem ser públicos ou privados, cabendo ao proprietário decidir e fornecer algumas informações opcionais que irão aparecer na descrição do seu perfil.

De acordo com os autores Streck e Pellanda (2016, p. 6), "o prefixo "Insta" do Instagram justamente ilustra a questão da captação de informações em tempo real pelo usuário". Isso significa que o usuário procura realizar um fluxo de registro e compartilhamento da sua vida com seus seguidores ou de forma pública (STRECK; PELLANDA, 2016). Dessa maneira, a plataforma em questão possui diferentes recursos, para auxiliar não somente os conteúdos dos seus utilizadores de contas comuns, mas também promove ferramentas específicas para empresas e organizações.

A plataforma desenvolveu uma forma de apoiar as marcas que utilizam os serviços. Ainda recente, mas muito utilizada já, as empresas podem optar por criar uma espécie de "*fan page*" no Instagram, essa opção permite que as pessoas possam entrar em contato com organizações através de telefones e emails expostos

nos perfis. Com essa forma de contato, além de facilitar a comunicação entre o público e as empresas, o usuário terá acesso a três funções: ligar, e-mail e como chegar, proporcionando a ele uma experiência mais prática e rápida de contatar a instituição e encontrá-la. Além dessas funções, o Instagram para empresas, também conta com mecanismos diferenciados, que foram intitulados de “*insights*”, ele possibilita que a marca acompanhe o desempenho diário, semanal e mensal do seu perfil. Entre essas funções estão: impressões das publicações, alcance de contas que visualizaram os conteúdos, visualizações de perfil, seguidores, cliques no site e as principais publicações que analisa quais foram os posts mais visualizados.

Segundo Ehrenberg (2016, p. 12), “com a expansão da internet e a ampliação das bandas de tráfego de dados, é crescente o número de empresas que utilizam o ambiente digital on-line como um meio de comunicação com seus públicos de interesse”. Esse aumento também se deve aos recursos que a plataforma disponibiliza, o Instagram abriu portas e poderá abrir muitas outras para as marcas que procuram promover seus produtos e serviços. Ainda de acordo com a autora, com o surgimento de cada nova plataforma, dispositivo, aplicativo ou software, como por exemplo o Instagram, a rede social em foco, exige a criação de ações específicas pelas empresas, que passaram a contratar profissionais com experiência nesse ambiente digital conectado (EHRENBURG, 2016).

Toda essa discussão teórica que construímos ao longo deste capítulo, serve de subsídio para analisarmos nosso objeto de pesquisa. Para seguirmos rumo à análise, apresentaremos no próximo capítulo os procedimentos metodológicos utilizados neste trabalho.

3. Procedimentos Metodológicos

Para realizar um projeto de pesquisa é fundamental a utilização de procedimentos metodológicos que embasam a mesma, pois segundo Barros e Junqueira (2010, p. 44), “a definição dos procedimentos metodológicos é um dos grandes desafios no processo de elaboração do projeto e do próprio trabalho final”. Para obter êxito na pesquisa, é necessário a escolha adequada de ferramentas de trabalho (BARROS; JUNQUEIRA, 2010).

Na produção deste trabalho, uma das técnicas metodológicas que utilizamos foi a pesquisa bibliográfica. De acordo com a autora Ida Regina Stumpf (2010, p. 51), a pesquisa bibliográfica num sentido mais limitado “é um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências”, deste modo, foram selecionadas produções acadêmicas que nos serviram para embasar as nossas análises e a discussão da temática de pesquisa.

Para dar início à pesquisa bibliográfica, foram feitas pesquisas nos seguintes sites: Portal de Periódicos da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES), vinculada ao Ministério da Educação, e na Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações (BDTD) do Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT), vinculado ao Ministério de Ciência, Tecnologia e Inovação. No Portal de Periódicos, foram encontrados os artigos científicos que parte utilizamos neste trabalho e na Biblioteca Digital de Teses e Dissertações, foram selecionadas também algumas teses que possibilitaram um maior entendimento do assunto tratado nesta pesquisa.

Após esse processo, a próxima técnica metodológica utilizada foi a entrevista em profundidade, que para Jorge Duarte (2010, p. 62) é uma “técnica qualitativa que explora um assunto a partir da busca de informações, percepções e experiências de informantes para analisá-las e apresentá-las de forma estruturada”. O autor ainda ressalta que,

a entrevista em profundidade é um recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer (DUARTE, 2010, p. 62).

Dessa forma, tendo como base o autor, fizemos contato com um membro da equipe responsável pela comunicação nas redes sociais do Sport Club Internacional, para a realização da entrevista, a fim de descobrir quais são as estratégias de comunicação planejadas e executadas no Instagram do clube para depois confrontarmos com o que coletamos na plataforma.

A outra técnica metodológica que utilizamos foi a coleta de dados que, segundo Marconi e Lakatos (2003, p. 165), é a “etapa da pesquisa em que se inicia a aplicação dos instrumentos elaborados e das técnicas selecionadas, a fim de se efetuar a coleta dos dados previstos” . Foram coletadas as publicações feitas pelo perfil do Sport Club Internacional no Instagram, no período de uma semana do mês de setembro.

Por último, realizamos a análise de todo o material coletado tendo como perspectiva a Análise de Conteúdo, principalmente porque ela “cumprir com os requisitos de sistematicidade e confiabilidade” (FONSECA JÚNIOR, 2010, p. 286). Para uma das principais referências sobre esta metodologia, Laurence Bardin (2016, p. 15), a Análise de Conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a “discursos” (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. É sistemática porque se baseia num conjunto de metodologias aplicáveis da mesma maneira a todo material analisado, também é confiável porque possibilita chegar ao mesmo resultado se for analisado por diferentes pessoas que utilizarem separadamente os mesmos procedimentos à mesma amostra (FONSECA JÚNIOR, 2010 apud LOZANO, 1994).

Para alcançar os resultados, foram pensadas as possíveis categorias de análise que se confirmaram no final das análises como pertinentes: publicações do *feed*, *story* e *reels*; e as subcategorias: posts com formato expressivo contendo vídeos, imagens ou cards, posts de datas comemorativas, publicações com intuito de incentivar a participação dos torcedores nas postagens, conteúdo de cunho comercial, campanhas ou promoções e conteúdos informativos sobre o clube.

Na sequência, abordamos o objeto de estudo deste trabalho e a análise que realizamos para responder a nossa questão norteadora e atingirmos os objetivos aos quais nos propomos realizar.

4. Um olhar sobre o Instagram do Sport Club Internacional

O Brasil cultivava muitas tradições, uma das principais é o futebol. O esporte começou a se profissionalizar no Brasil no início do século XX, quando vários clubes, que hoje são grandes e com muita torcida, surgiram, como o Clube de Regatas Vasco da Gama, em 1898, o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, em 1903, o Clube Atlético Mineiro em 1908, o Sport Club Internacional em 1909 e vários outros na sequência.

O Sport Club Internacional foi fundado em Porto Alegre, no dia quatro de abril de 1909, pelos irmãos Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe, o Clube do Povo, mais conhecido como Sport Club Internacional. Os irmãos chegaram na capital gaúcha por volta de 1908, época em que a prática do futebol crescia pelo Brasil. Tudo começou de maneira muito simples, no porão da casa que abrigava a família foi sediada a reunião que deu início ao time, nos primeiros anos os atletas do clube, na época muito longe de serem profissionais, treinavam no campo da rua Arlindo, onde hoje em dia é uma praça que leva o nome do clube, no antigo bairro da Ilhota, que hoje é a área onde passa a Av. Erico Verissimo, entre a Av. Ipiranga e a Praça Garibaldi.

Com o passar dos anos o clube se solidificou, o primeiro local de jogos foi a chácara dos eucaliptos, uma alameda alugada pelo clube, próximo onde hoje é o atual estádio do time, o Beira Rio. Foi uma época muito difícil, com recursos escassos e poucas vitórias em campo. O sonho dos irmãos Poppe perigava morrer, porém boas decisões foram tomadas e com estruturação, torcida e capital financeiro o clube deu os primeiros passos na direção que segue viva até hoje. Entre essas decisões está a construção do primeiro estádio próprio em 1927, o Estádio dos Eucaliptos, o nome em referência à antiga sede. O lugar abrigou o primeiro time do clube, no final da década de 1930, quando nascia o rolo compressor. A equipe da época levava esse apelido pela sequência de vitórias e um bom futebol jogado, conquistando títulos regionais, fomentando cada vez mais a rivalidade da dupla GreNal, e relevância nacional.

Passadas duas décadas de afirmação do clube, vitórias em clássicos, títulos estaduais e até um título panamericano representando a seleção brasileira, era hora de o clube deixar para trás o estádio que tanto lhe serviu e que chegou a ser até uma das sedes da Copa do Mundo de 1950. Nascia então o Estádio José Pinheiro

da Borda, o famoso Beira Rio, com ajuda dos torcedores que faziam campanhas de arrecadação de tijolos. O jogo de inauguração ocorreu em 6 de abril de 1969, entre Sport Club Internacional e Benfica, equipe mais popular da época, que contava com o grande craque do momento, o português Eusébio. O Inter venceu por dois a um.

Os primeiros títulos nacionais que consolidaram o clube como um dos grandes clubes brasileiros foram na década de 1970, em 1975, 1976 e 1979, sendo o primeiro clube a alcançar o tricampeonato do torneio. Em 2006, ganhou o primeiro título internacional, a Copa Libertadores da América e o Mundial de Clubes promovido pela Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA).

A partir de então, o Sport Club Internacional foi conquistando cada vez mais espaço, seja no campo ou fora dele. Com a chegada da internet no Brasil em 1988 e sua expansão comercial em 1995, o clube começou a tentar se inserir nesse contexto de comunicação para ganhar mais espaço entre os times brasileiros de futebol. O clube, assim como outros times, criou o site oficial em 1997 para disponibilizar informações para o seu público, com poucos recursos na época, e principalmente, sem muitos conhecimentos, o site era rudimentar, sem tantas ferramentas. Se hoje o Internacional apresenta uma forte presença na internet, por meio das suas principais redes sociais com bom engajamento, o ponto de partida na internet foi um modesto site, com informações pontuais e sem muita criatividade, pois as condições tecnológicas de hardware, software e conexão discada não permitiam a inserção de conteúdos criativos.

Ao passar dos anos, as ferramentas tecnológicas evoluíram e trouxeram possibilidades à comunicação do Sport Club Internacional. O clube possui perfis em diferentes redes sociais, como o Facebook (com 2,4 milhões de curtidas), o Twitter (com 1.892.497 de seguidores), canal no Youtube (345 mil inscritos) e o Tik Tok (com 542 mil seguidores)¹. Entre essas plataformas, o Instagram tornou-se uma importante forma de proporcionar interações e engajamentos dos torcedores com a instituição. O perfil do Internacional no Instagram é seguido por mais de 1 milhão de pessoas e tem cerca de 10.917 publicações².

¹ Os números foram coletados das redes sociais do Sport Club Internacional no dia 03 de janeiro de 2023.

² A coleta desses números foi realizada no Instagram do clube no dia 03 de janeiro de 2023.

4.1 Análise das estratégias de comunicação do Sport Club Internacional no Instagram

Dando continuidade à pesquisa, tal qual previsto na metodologia, no mês de setembro foi realizada a coleta de conteúdo do perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram. Para este trabalho, foram consideradas todas as postagens feitas no Instagram do clube, durante o período de 19 a 25 de setembro. Ao total foram coletados 169 conteúdos distribuídos conforme a Tabela 1. No primeiro e penúltimo dia de coleta a movimentação no Instagram do Internacional foi agitada, devido a partidas que foram realizadas nesses dois dias.

Tabela 1 - Quantidade de postagens coletadas por dia

Dia	Quantidade de posts
19 de set	51
20 de set	13
21 de set	1
22 de set	23
23 de set	18
24 de set	39
25 de set	24
TOTAL	169

Fonte: organização da autora.

Na sequência, analisamos individualmente os dias 19 e 24 de setembro, devido a grande quantidade de postagens nesses dois dias e os outros cinco dias serão reunidos em uma única análise.

4.1.1 Publicações do primeiro dia de coleta

Na segunda-feira, dia 19 de setembro, o time masculino entrou em campo no estádio Antônio Accioly pela vigésima sétima rodada do Campeonato Brasileiro, que acabou em vitória por dois a um em cima do Atlético-GO. No Instagram, as

postagens no dia do jogo foram organizadas em chamadas que antecederam, no decorrer e após a partida. O primeiro conteúdo postado no dia da partida, tanto no *feed* como nos *stories* é um card com alguma imagem de um dos jogadores e a frase “Dia de Inter”, expressão utilizada pelo clube nas suas redes sociais em dias de jogos, contendo informações sobre o local da partida, horário e sinalizando o adversário.

Durante o dia as publicações foram de acordo com as horas que antecederam o jogo, foram feitas postagens no *feed*, dos jogadores desembarcando no local da partida e a escalação do time. Já nos *stories*, além da chamada com a frase “Dia de Inter”, também teve direcionamento para o canal no Youtube do Internacional para assistir um vídeo da preparação do time durante a semana, *story* de incentivo a torcedora colorada a se tornar sócia, conteúdo pré jogo, como: fotos e vídeos do time chegando no hotel e sendo recebido pela torcida colorada, escalação e também vídeos do aquecimento em campo antes da partida, patrocinadores e publicidade. Também foi feita pela equipe do clube uma cobertura do jogo pelos *stories*, onde postaram informações sobre o início do jogo, gols, intervalo, segundo tempo e final do jogo. Após o encerramento do jogo, foram compartilhadas fotos da partida no *feed* e nos *stories*, e também um *reels* com a comemoração do time depois de um dos gols da partida. Nesse dia de jogo, foram encontradas um total de 51 publicações de diferentes formatos como podemos observar na Tabela 2:

Tabela 2 - Formatos das publicações encontradas no primeiro dia de coleta

Fotos/Cards	Reels	Stories
15	1	35

Dentro desses diversificados formatos de mídia encontrados no dia do jogo em questão, foi possível destrinchá-los e categorizá-los conforme a apresentação do conteúdo ao público no Instagram do Sport Club Internacional e mencionados acima. As categorias foram:

Tabela 3 - Categorização das publicações encontradas no primeiro dia de coleta

Categorias:	Fotos/Cards	Reels	Stories
Dia de Jogo	1		1
Conteúdo Pré Jogo	3		18
Conteúdo do Jogo	4	1	9
Conteúdo Pós Jogo	6		4
Publicidade			1
Link para o Youtube			1
Incentivo ao torcedor			1

4.1.1.1 Publicações no feed

A Figura 1 exibe três publicações feitas no *feed* do Instagram do Internacional no dia do jogo pelo Campeonato Brasileiro.

Figura 1- Posts compartilhados no feed no dia 19



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

A primeira imagem com o jogador possui a frase “Dia de Inter”, como forma de lembrar os seguidores/torcedores que naquele dia terá jogo do time, a segunda

com a escalação para a partida e a terceira uma imagem com os jogadores para informar a vitória no jogo. Além do uso de imagens dos jogadores, as cores do time são exploradas, *emojis* e a hashtag **#ColoradoJogaJunto**.

4.1.1.2 Publicações nos stories

Na Figura 2, estão alguns *stories* coletados no Instagram do Internacional no dia do jogo pelo Campeonato Brasileiro.

Figura 2- Stories do dia 19





Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Nesses *stories* estão as categorias já mencionadas: conteúdo pré jogo, conteúdo do jogo e conteúdo pós jogo. Fica evidente na chamada com a expressão utilizada pelo clube para lembrar os torcedores que naquele dia terá jogo do time, com o horário, local e adversário, também pelo direcionamento ao canal do clube no youtube para que a torcida possa acompanhar a preparação da equipe durante a semana para a partida. Ainda podemos identificar *stories* com a frase “te associa, guria” com intuito de atrair torcedoras coloradas a se associarem ao clube e outros *stories* que reúnem estratégia de marketing de um parceiro do time com cupom de desconto “achou que não teria cupom cremoso pra acompanhar o churras no jogo do colorado?”, a chegada da equipe no hotel, a escalação do time, o aquecimento em campo, o início da partida, o gol, o intervalo, o segundo tempo e o fim de jogo.

4.1.1.3 Publicações no reels

A Figura 3 mostra a imagem do único *reels* compartilhado no Instagram do clube no dia 19.

Figura 3- Reels do dia 19



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Reels em comemoração a um gol realizado durante a partida do dia 19 de setembro no perfil do Sport Clube Internacional no Instagram, com a legenda “📺 FAÇA! FAÇA O GUARDANAPO IMEDIATAMENTE! 📺 VAMOOOOSSSS!!!! 💪🔥🇧🇷 #ColoradoJogaJunto”.

4.1.2 Publicações do penúltimo dia de coleta

No sábado, dia 24 de setembro, a movimentação no Instagram do Sport Club Internacional também foi ativa, pois aconteceu o jogo da Final (volta) do Brasileirão Feminino A1, na Neo Química Arena, contra o time feminino do Sport Club Corinthians. Cabe ressaltar que devido à importância da competição para o Internacional, postagens sobre o time feminino foram feitas no perfil oficial do clube, porém isso não é comum a não ser nessas ocasiões, já que o time feminino tem seu próprio perfil na rede social. As publicações realizadas no Instagram do clube no dia dessa partida do time feminino seguiram a mesma ordem já mencionada anteriormente no jogo do time masculino, posts que antecederam a partida, no decorrer e após.

Um card trazendo a frase “Dia de Gurias” foi o primeiro conteúdo compartilhado tanto no *feed* quanto nos *stories* no dia da partida, com informações

sobre o horário do jogo, local e adversário. Outra publicação foi feita com o intuito de apoiar o time, logo após uma postagem de agradecimento à equipe feminina após o final do jogo e imagens do treino do time masculino realizado naquele mesmo dia.

Nos *stories* nas horas que antecederam o início da partida, além da imagem com conteúdo pré jogo “Dia de Gurias”, foi postado o raio x do confronto, para informar em quais canais seria feita a transmissão do jogo, conteúdo sobre a venda de ingressos da próxima disputa do time masculino, *stories* do treino da equipe masculina naquele mesmo dia, chegada das jogadoras na Neo Química Arena, escalação do time, *stories* informativo pré jogo patrocinado por um dos parceiros do clube, aquecimento no campo, bola rolando, lance de gol, intervalo, segundo tempo, fim de jogo, *stories* de agradecimento ao time feminino após derrota e fotos do treino da equipe masculina. Percebemos que os temas abordados nos posts no *feed* e nos *stories* coincidem, o que revela que os temas são destacados nas duas ferramentas do Instagram, não havendo prioridade para determinados temas em uma ou outra. Nesse dia, foram coletados 39 conteúdos no Instagram do Internacional, como é possível ver na tabela abaixo:

Tabela 4 - Formatos de mídia encontrados no penúltimo dia de coleta

Fotos/Cards	Reels	Stories
5	1	33

Alguns dos conteúdos encontrados se encaixam na categorização já feita anteriormente no dia do jogo do time masculino e além de outras duas que foram relativas à equipe masculina:

Tabela 5 - Categorias encontradas nas publicações do penúltimo dia de coleta

Categorias:	Post/Card	Reels	Stories
Dia de Jogo	1	1	1
Conteúdo Pré Jogo	1		7
Conteúdo de Treino Masc	1		18

Conteúdo do Jogo	1		5
Conteúdo Pós Jogo	1		1
Conteúdo Informativo Masc			1

4.1.2.1 Publicações no feed

Na Figura 4, estão algumas postagens do dia do jogo do time feminino compartilhadas no *feed* do Instagram do Internacional.

Figura 4- Postagens compartilhadas no feed no dia 24



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Na primeira imagem postada no perfil do clube no dia da partida é possível perceber o chamamento para o jogo e o destaque para o time feminino do Internacional: “Dia de Gurias”. Na segunda imagem está a equipe feminina reunida no campo antes do início da partida. Já a terceira é um carrossel de imagens dos jogadores (time masculino) no treino realizado no mesmo dia.

4.1.2.2 Publicações nos stories

A Figura 5 destaca alguns dos *stories* postados no dia da partida do time feminino do Internacional contra o Corinthians.

Figura 5- Stories do dia 24



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Esses *stories* estão dentro das categorias já citadas anteriormente. Percebemos que novamente as temáticas se repetem, alguns *stories* são cópias dos posts do *feed*, como o primeiro deles que apresenta a frase “Dia de Gurias”. Depois seguem os serviços sobre o jogo do time masculino sobre a venda de ingressos para o próximo jogo do time masculino e sobre o treino, escalação da equipe para a partida, informações pré jogo patrocinadas por um parceiros do clube e destaque para o início do jogo e o momento do gol. Ainda foi acrescentado um agradecimento à equipe feminina pela partida realizada e fotos do treino da equipe masculina.

4.1.2.3 Publicações no reels

No dia em questão foi publicado apenas um vídeo no *reels*, como mostra na Figura 6.

Figura 6- Reels do dia 24



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Reels mostrando a equipe feminina em campo após o jogo, agradecendo os aplausos da torcida colorada presente, com a legenda “Muito obrigado pelo apoio, torcida colorada! Vocês foram incríveis! 🙌🇧🇷❤️ #ColoradoJogaJunto”.

4.1.3 Análise das estratégias de comunicação do primeiro e penúltimo dia de coleta

Com a mudança constante das tecnologias de comunicação, a cada dia os clubes de futebol têm que reinventar-se o tempo todo para se comunicar com seus torcedores, pois o consumo de informação muda a cada instante, novas ferramentas e aplicativos chegam o tempo todo. O Internacional é um desses clubes que deve estar de olho no que acontece, como acontece e por que acontece, o que está em alta e o que já passou e não gera mais interesse do público para que possam selecionar as melhores estratégias a serem usadas, o que exige tempo e profissionais especializados. Uma rápida observação no perfil do Instagram do clube é possível perceber que o trabalho tem um padrão e algumas estratégias são perceptíveis, como por exemplo: há uma identidade visual marcante, há uma conexão entre informações e entretenimento e existe a preocupação em traduzir o sentimento e a paixão do torcedor para as publicações.

Já esperávamos que as postagens do primeiro e penúltimo dia de coleta, dias de jogos, fossem em maior número mesmo, dando maior dinamicidade ao perfil

nesses dias. Ao todo, nesses dois dias, foram 90 publicações, contando posts/cards, *reels* e *stories*, mais do que a soma de todos os outros dias de coleta. Nesses dois dias, assim como em todos os outros dias de jogos, o conteúdo começou a ser entregue logo cedo, no primeiro minuto do dia para ser mais exata, justamente com a chamada que já virou bordão entre a torcida e padrão nas redes sociais “Dia de Inter”. Essas postagens tratam-se de arte com um(a) dos(as) jogadores(as) que são mais populares entre os(as) torcedores(as). A cor predominante nos cards é o tom de vermelho característico do time. Também estão presentes as informações básicas, local, data, hora e adversário da partida, nota-se que é um conteúdo patrocinado, contendo na legenda da postagem o @ do patrocinador.

Vale destacar que em quase todas as publicações compartilhadas no *feed* que foram coletadas para a análise, como fotos, cards e *reels*, carregavam a hashtag [#ColoradoJogaJunto](#), que direciona para uma “galeria” de postagens realizadas pelo clube e também por outros usuários do Instagram, em sua maioria colorados, que utilizaram da mesma para fazer postagens nos seus perfis pessoais. O que gera um trabalho de curadoria a partir da hashtag e de memória das postagens.

A estratégia de usar a hashtag em praticamente todas as publicações também é uma maneira de atrair pessoas que não seguem o Internacional no Instagram, mas que mesmo assim possam encontrar seus posts através da hashtag, isso além de atrair novos seguidores, ajuda a aumentar o alcance do conteúdo.

O cronograma dos eventos pré jogo também é registrado, a saída dos(as) atletas do hotel em que se hospeda a delegação, com vídeos e fotos dos jogadores(as) atendendo os(as) torcedores(as) que foram tuitar o time. Por serem ambos os jogos fora de casa, os vídeos e fotos mantém os(as) torcedores(as) informados de todas as ações do time, proporcionando que acompanhem todos os passos dos(as) jogadores(as), criando a sensação de pertencimento ao evento. Para os autores Streck e Pellanda (2016, p. 9), “é através dela que outras pessoas experimentarão, através da foto, uma sensação do momento, do local ou da experiência que o usuário postou”.

Durante a partida há uma transmissão em tempo real do que se passa, o perfil fica a cargo de informar os acontecimentos, gols, quem os marcou, inclusive

vídeo do lance, término do primeiro tempo e começo do segundo, essas postagens são compartilhadas primeiro nos *stories* para depois passar para o *feed*, no *feed* vão as informações mais elementares, algumas fotos do jogo e da torcida presente. No pós jogo se observou o uso de ferramentas do Instagram para promover a interação com seguidores, como a opção de reação com *emojis* em fotos de momentos marcantes da partida.

Foi possível observar que há um mesmo padrão de postagens tanto para jogos do time masculino quanto do feminino, todavia em jogos do feminino há postagens sobre o time masculino. Durante a análise ocorreu até então o jogo mais importante da história para o futebol feminino do clube, era o primeiro jogo da final do Campeonato Brasileiro, apesar da ampla cobertura do perfil sobre essa partida, foi coletado mais material referente a um treino corriqueiro da equipe masculina. Bem verdade que há um perfil próprio somente sobre a equipe feminina, mas com menos seguidores (1,7 milhões do masculino e 117 mil do feminino)³, o perfil oficial acaba captando mais seguidores por ser justamente o perfil vitrine do clube Internacional no Instagram, sendo voltado principalmente para a equipe principal, no caso a masculina.

Também é estratégico o uso das postagens que encaminham a outras redes sociais do clube, por exemplo o canal no Youtube ou ao site (cadastro para se tornar sócio do clube). São postados ainda conteúdos de patrocinadores (além dos próprios uniformes de jogo e passeio estamparem as marcas que contribuem com as atividades do clube) como é o caso da cerveja Brahma. Outra maneira de apresentar o patrocínio é dentro das postagens corriqueiras que na arte estampam o logo da empresa, é o caso dos posts "Dia de Inter", que aparece o emblema da Estrela Bet, uma casa de apostas online.

A análise em suma atesta que os dias de jogos são de maior atividade no perfil Oficial do Sport Club Internacional no Instagram, utilizando das suas ferramentas e estratégias para trazer o torcedor para mais perto do clube, reforçando laços e com a intenção de dar transparência ao trabalho dos times. Considerando a quantidade de publicações feitas pelo clube e a visibilidade que elas têm em dias como esses, o Internacional as utiliza como forma de alcançar um número maior de seguidores e torcedores, com quantidade relevante de conteúdo

³ Os números foram coletados nos perfis no Instagram das duas equipes no dia 05 de janeiro de 2023.

que procuram manter o seguidor/torcedor atento ao Instagram do clube e ficar por dentro de tudo que está acontecendo em campo.

4.1.4 Publicações dos outros cinco dias de coleta

Após feita a primeira descrição e análise dos dois dias que mais movimentaram o Instagram do Sport Club Internacional, iniciamos o mesmo processo com os demais dias em que foram coletados os conteúdos no perfil do clube.

No dia 20 de setembro, foram compartilhados no *feed* 13 conteúdos, sendo eles: imagens dos jogadores no jogo da noite anterior e uma foto parabenizando um jogador que estava de aniversário naquela data. No *reels* também foram postados vídeos da partida que aconteceu um dia antes e dois vídeos de trechos dos bastidores do jogo do time masculino e feminino, direcionando os(as) seguidores(as) para o canal do clube no Youtube. Já nos *stories*, teve um card também parabenizando o atleta que estava de aniversário, outro de comemoração ao 20 de setembro (Dia do Gaúcho), um *story* compartilhando o *reels* da partida do dia anterior, e mais dois *stories*, ambos com fragmentos dos bastidores dos jogos realizados pelas equipes masculina e feminina e o link para acessar o conteúdo completo no Youtube. No dia 21, apenas uma publicação foi feita no Instagram do Inter, sendo uma foto postada no *feed*, de um dos jogadores na concentração da disputa realizada dois dias antes.

Já no dia 22, foram coletados 23 conteúdos. Entre esses, duas imagens, uma delas dos jogadores no treino daquele dia e outra de um dos atletas do time, com o troféu da Estrela Bet, um dos patrocinadores do clube, por ter sido escolhido como a “estrela do jogo” da partida do dia 19. Um *reels* foi postado fazendo referência à data, só que no ano de 2004 quando o Inter eliminou o Grêmio da Sul-Americana. Nos *stories* as publicações foram vídeos e fotos do treino do time masculino, um card informando e parabenizando duas atletas da equipe feminina convocadas para a Seleção Brasileira de Futebol Feminino, um destacando o *check-in* aberto para o próximo jogo e um *story* do jogador recebendo o prêmio “estrela do jogo” da Estrela Bet.

No dia 23, ao todo foram encontradas 18 publicações para a análise. Foi postado no *feed* do Internacional um carrossel de fotos dos atletas do time durante o

treino do dia. Nos *stories*, foram publicados vídeos e fotos do treino e também um card patrocinado pela Estrela Bet, finalizando as postagens do dia.

Por último, no dia 25, os conteúdos coletados foram 24, entre eles, um carrossel com fotos dos jogadores treinando foi compartilhada no *feed* e nos *stories* imagens e vídeos e também teve dois cards informativos, um de *check-in* aberto e outro de ingressos à venda, das próximas partidas do time masculino.

Na tabela abaixo estão todas as publicações feitas nesses cinco dias de coleta, separadas por seus diferentes formatos.

Tabela 6 - Formatos de conteúdos coletados nos outros cinco dias

Fotos/Cards	Reels	Stories
9	5	65

Entre esses formatos de mídia, também estão as categorias criadas para este trabalho. Como podemos observar na tabela 7.

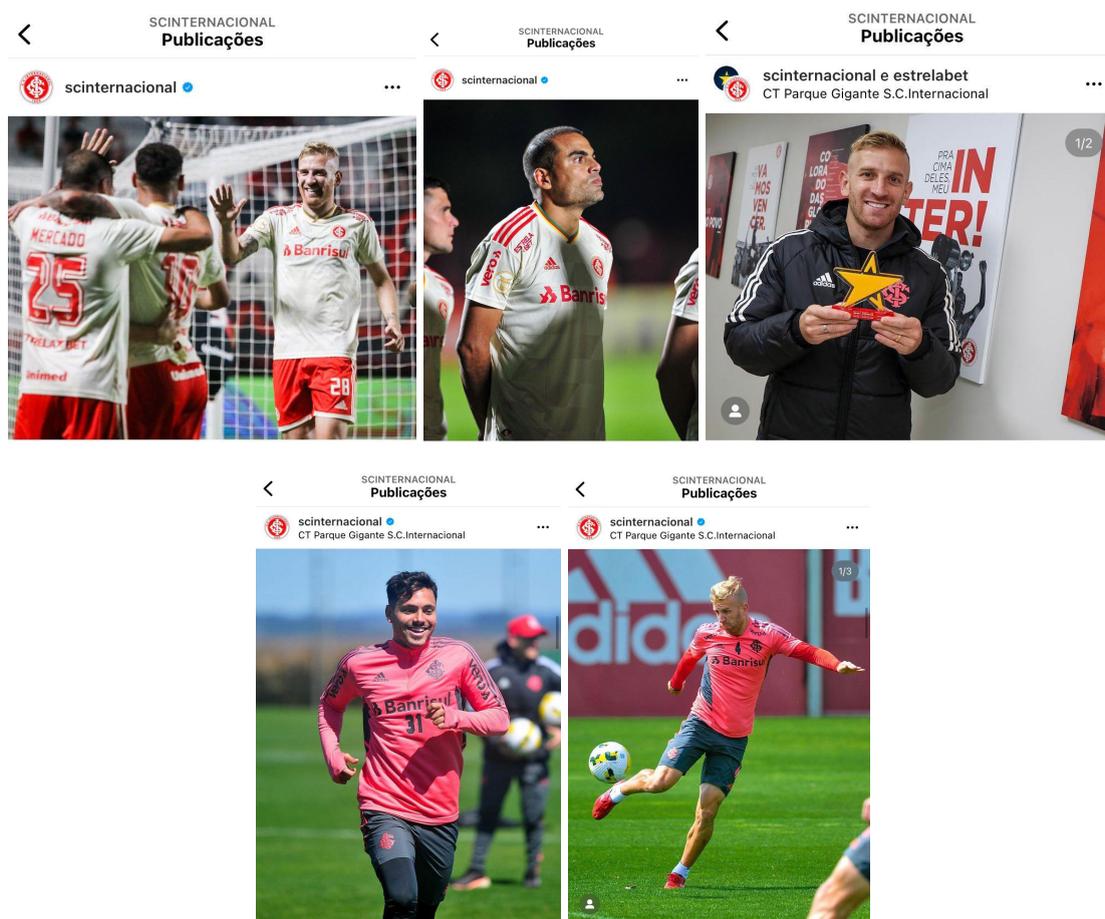
Tabela 7 - Total de categorias encontradas nos outros cinco dias

Categorias:	Fotos/Cards	Reels	Stories
Conteúdo do Jogo Anterior	4	2	1
Conteúdo Informativo			4
Conteúdo Patrocinado	1		2
Conteúdo de Treino	3		54
Conteúdo de Data Comemorativa	1	1	2
Link para o Youtube		2	2

4.1.4.1 Publicações no feed

Abaixo, na Figura 7, estão algumas fotos e cards compartilhados no *feed* do Instagram do Internacional nos dias mencionados anteriormente.

Figura 7- Publicações compartilhadas no feed nos outros cinco dias de coleta



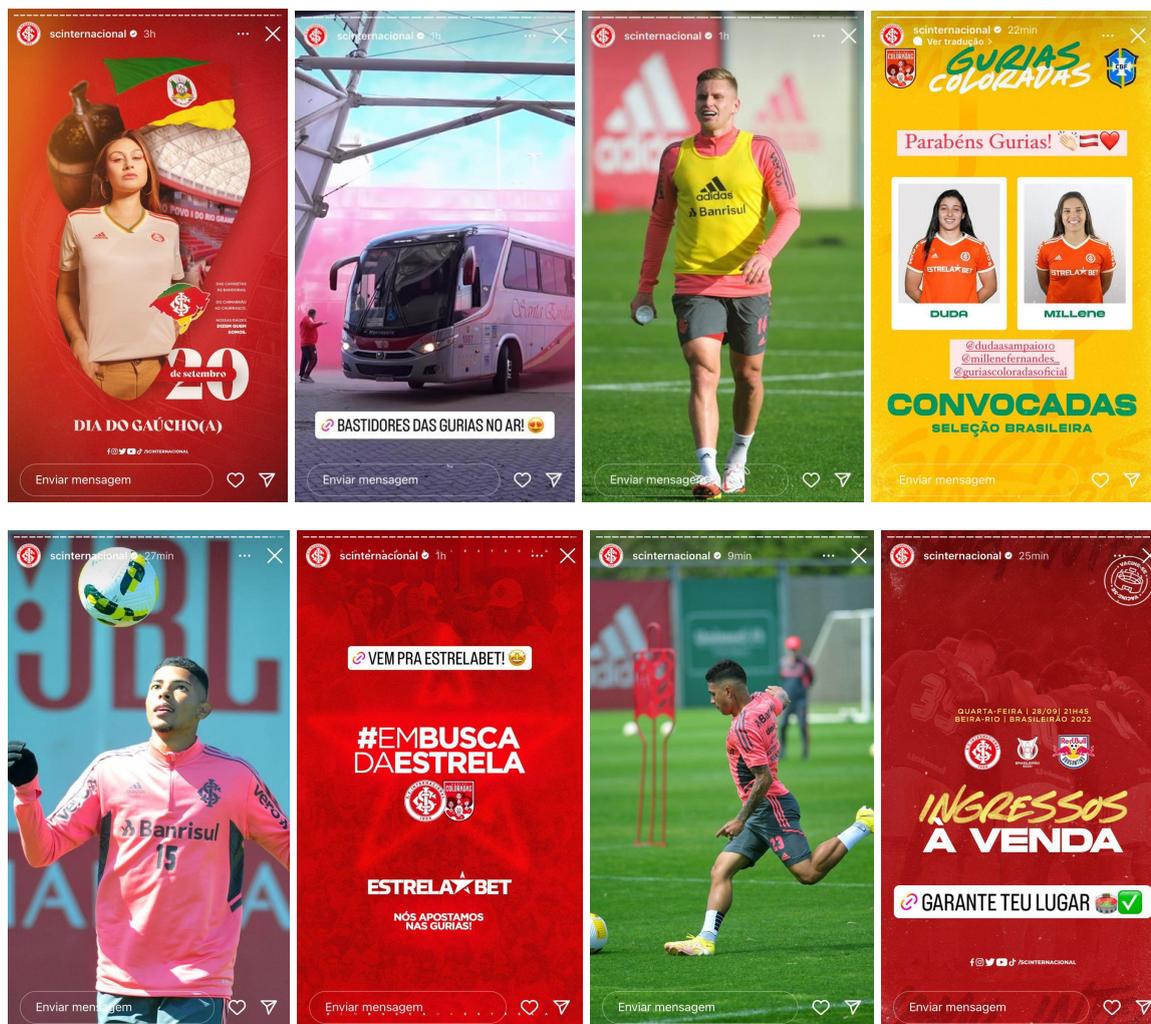
Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

A primeira imagem é dos jogadores comemorando um gol na partida do dia 19, a segunda é parabenizando um dos jogadores pelo seu desempenho na partida e pelo nascimento de sua filha no mesmo dia, a terceira é um post da entrega de um prêmio de um dos patrocinadores do clube e as duas últimas são fotos dos jogadores durante o treino.

4.1.4.2 Publicações nos stories

Na Figura 8, destacamos alguns *stories* postados pelo clube nos outros cinco dias de coleta.

Figura 8- Stories dos outros cinco dias de coleta



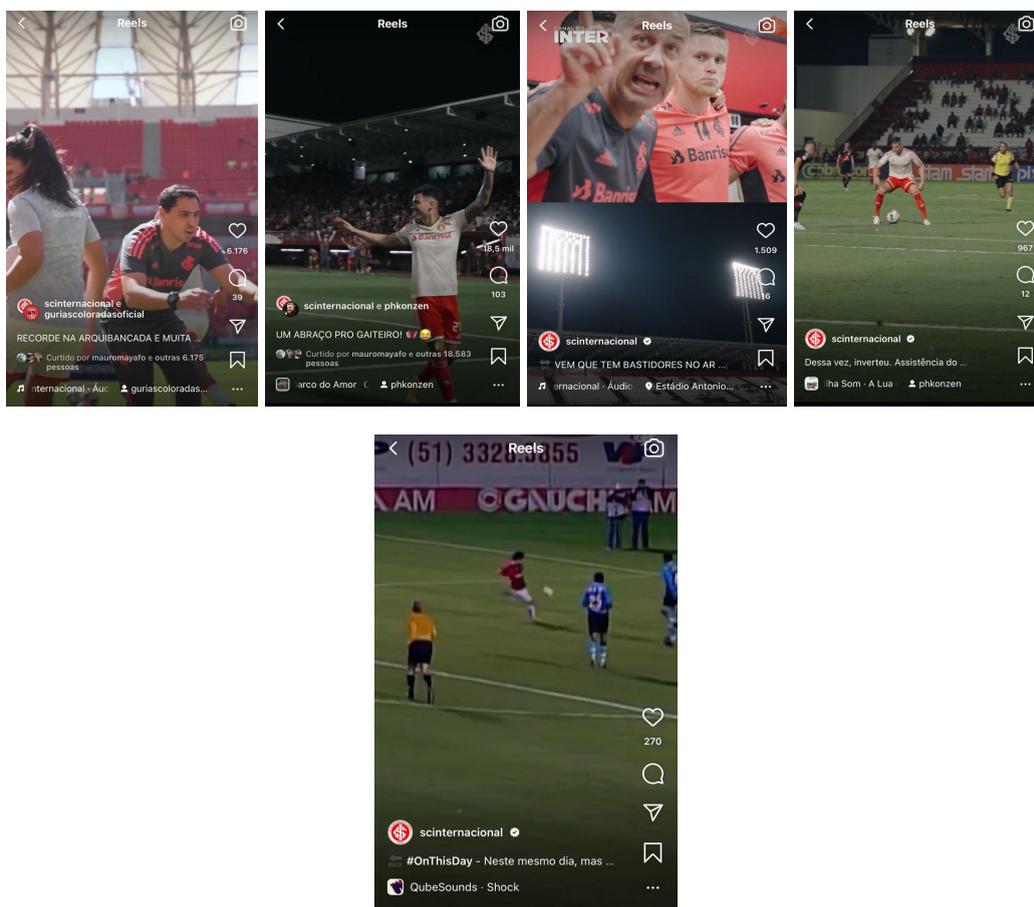
Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Na maioria *stories* de treinos dos jogadores, outros informativos - como em relação à venda de ingressos e convocação de jogadoras do time feminino, um *stories* sobre o 20 de setembro, *stories* com link para o canal do clube no Youtube e conteúdo patrocinado da Estrela Bet.

4.1.4.3 Publicações no reels

No período, foram compartilhados cinco conteúdos, o que corresponde a um vídeo por dia, como é possível observar na Figura 9.

Figura 9- Reels dos outros cinco dias de coleta



Fonte: Instagram Oficial do Sport Club Internacional

Dois desses *reels*, são de trechos dos bastidores dos jogos do dia 19 e 24 de setembro, do time masculino e do feminino, os outros dois foram registros da partida com a comemoração de lances de gols realizados no dia 19, e o último uma lembrança de 2004, quando o Internacional eliminou seu grande rival, o Grêmio, da Sul-Americana.

4.1.5 Análise das estratégias de comunicação dos outros cinco dias de coleta

Percebemos que os esforços dos profissionais que trabalham com o Instagram do clube se concentram nos dias de jogos. O que nos parece natural tendo em vista que este é o principal evento/produto do clube e foco do interesse do público consumidor do clube (torcedores). Nem todos os dias tem jogos de grande repercussão, dado ao calendário das competições, geralmente são apenas dois por semana, nos outros cinco dias o clube procura movimentar sua conta do Instagram, postando conteúdo que mantenha a rede social ativa, bem como aguçando o interesse do torcedor, mostrando a rotina de treinos, físicos e táticos dos jogadores. Não é exatamente um conteúdo para preencher uma lacuna dos dias com menos atividades, afinal treinos são parte da rotina de um clube, gera atração jornalística, curiosidade sobre quem está treinando entre os titulares, a volta de um jogador lesionado e se há qualquer tipo de conflito entre os atletas. Identificamos também algumas inserções publicitárias no cronograma de postagens, dos parceiros/patrocinadores.

No Brasil um sonho comum em crianças e jovens é o de ser jogador(a) de futebol, por tudo que os cercam, a idolatria do público, a emoção de jogar para milhares de pessoas em um estádio, a rotina de treinos e principalmente o dinheiro e fama que ganham. Acompanhar parte desse mundo é um hobby e uma atividade prazerosa para os torcedores mais apaixonados. Essa possibilidade de acompanhar com fotos, vídeos e algumas vezes até interagindo, mesmo que de longe, a rotina do clube era algo mais difícil antes das redes sociais. De acordo com Streck e Pellanda, “as fotos remeterão alguma sensação ao usuário, seja ela mais próxima à realidade fotografada ou não” (STRECK; PELLANDA, 2016, p. 9). Por isso, torna-se estratégico e, conseqüentemente, ajuda o clube a manter seu engajamento na rede social em dias que não tem tanta interação no perfil por não ser um dia de jogo, além de familiarizar a torcida com o elenco, aproximando-os com os jogadores.

Durante esses cinco dias sem jogos, foi possível observar que o clube mantém um cronograma de publicações semanal, sejam posts no *feed*, *stories* ou *reels*, pelo menos um ou dois desses formatos de mídia aparecem. Em dias em que a equipe não joga, a estratégia é movimentar o perfil com conteúdos que foram produzidos em dia de jogo, materiais pré selecionados de datas comemorativas, divulgação do canal do Inter no Youtube, para que os torcedores assistam aos

bastidores das partidas, publicações com informações, posts patrocinados e muito conteúdo de treino.

Os conteúdos compartilhados em dias de pouca movimentação servem como entretenimento para o torcedor que não verá seu time em campo naquele dia, mas estará informado e por dentro do que está sendo feito pela equipe, fazendo com que o mesmo fique ligado no Instagram do Internacional, para que assim, a rede social não caia no esquecimento e não diminua seu alcance em dias que não tem confronto.

4.1.6 Análise da entrevista com o gerente de conteúdo do Internacional

No dia primeiro de setembro foi realizada a entrevista em profundidade com o especialista em marketing esportivo e gerente de conteúdo do Sport Club Internacional, Leonardo Neira. Leonardo, trabalha a mais ou menos 14 anos com clubes de futebol, e em março de 2022 iniciou seus trabalhos no Internacional. Nessa entrevista foram feitas algumas perguntas sobre o funcionamento do conteúdo no Instagram do clube e também sobre as estratégias utilizadas.

Hoje em dia, o Instagram é uma ferramenta de comunicação e interação muito utilizada no mundo inteiro, principalmente por empresas, marcas e clubes de futebol. Lemos e de Sena (2018) explicam que,

as redes sociais de fotografia possibilitam a ampliação da comunicação pela disseminação de imagens com circulação planetária e imediata. Elas oferecem ainda formas de edição com filtros pré-configurados e stickers, podendo ser acompanhadas por legendas, #hashtags e comentários diversos. As redes sociais mais relevantes nesse domínio são Fotolog (2002), Flickr (2004), 500px (2009), Pinterest (2010) e Instagram (2010) (LEMOS; DE SENA, 2018, p. 9).

Com base nessa publicação, procuramos compreender porque o Sport Club Internacional acredita ser importante estar e produzir conteúdo no Instagram. De acordo com Neira (2022), “todas (redes sociais) são importantes, porque têm algo chamado audiência e nossa audiência do Instagram é muito diferente da nossa audiência do Facebook e o mesmo com a audiência do Youtube”. O gerente evidencia na prática o que Streck e Pellanda (2016) já teorizaram no artigo Instagram Como Elemento de Evidências de Características da Comunicação Móvel. Segundo os autores “o grande trunfo do aplicativo é o número de curtidas em

suas fotos e visualizações em seus vídeos. Como não há um limite de número de fotos, o usuário poderá postar quantas quiser, a qualquer momento e onde estiver” (STRECK; PELLANDA, 2016, p. 8).

Quanto ao foco das estratégias de comunicação para o Instagram, Leonardo Neira revelou que o clube usa ferramentas de análise de dados que dão respostas em tempo real e com todos esses dados fornecidos se traça os planos de ação para o conteúdo das redes. Foi citada também outra ferramenta chamada Slate, que sobe o engajamento, serve para confeccionar os conteúdos postados, com a padronização da identidade visual usada nas redes, muito boa para *stories* que com instantaneidade trata da mídia a ser postada.

Leonardo afirma que o planejamento de publicações é semanal, muito em função do calendário de jogos, o cronograma gira em torno desse calendário, há aniversários de jogadores ou de ídolos do clube, futebol feminino e o de base que também é necessário trazer para o Instagram, deixando de lado a ideia de que a rede social do clube só serve para noticiar partidas, vai muito além disso, tem o relacionamento social, o museu do clube, a abertura de venda de ingressos para os jogos, assim, como foi visto na análise realizada neste trabalho.

Conforme nos esclareceu o gerente de conteúdo, uma reunião de pauta é realizada todas as segundas, com os assessores de imprensa do futebol masculino, feminino e futebol de base, o gerente de conteúdo, dois social media e dois jornalistas, dessa reunião nasce o cronograma semanal, levando em consideração os próximos jogos e principalmente o momento do time masculino, que é o que mais vende, a cada duas semanas é feita uma análise do Instagram, para saber o que há de ser corrigido na estratégia, o que fazer e o que não fazer. O que se vê no *feed* e *stories* é o resultado dessas reuniões, cada conteúdo é estruturado, com cuidado, sobre a mensagem e os destinatários dela. “Eu tomo decisões com dados, não tomo decisões porque ah o meme foi lindo, não, a gente é muito profissional, nossas equipes são muito profissionais, sempre dados, a partir daí fazemos conteúdo” (NEIRA, 2022).

Com toda essa estratégia, planejamento entre vários setores do clube, também há espaço para publicações de momento, algo que viraliza na internet, são postagens mais inofensivas que não chegam a entrar no cronograma semanal. Alguns desses posts despreziosos acabam caindo nas graças da torcida, tendo um bom engajamento, até pelo teor mais leve e humorístico. Leonardo comenta que

“a gente não tem tempo de sentar e avaliar numa mesa essas coisas de momento, a gente tem a liberdade de comunicar diretamente com nosso copy, com nosso designer, faz, quando está pronta passa para mim e eu dou o ok e vai” (NEIRA, 2022). Essa estratégia está de acordo com a instantaneidade que Streck e Pellanda (2016) destacam. Segundo os autores, “a mensagem característica desta rede é, portanto, vinculada necessariamente como presente” (STRECK; PELLANDA, 2016, p 6).

Na entrevista realizada no dia primeiro de setembro, o gerente de conteúdo adiantou que estavam trabalhando numa nova plataforma do clube, que recebeu o nome Mundo Colorado⁴, lançado em 20 de outubro, e que faz parte de uma nova estratégia de capitalização dessa audiência online, pois a reclamação era de que o clube conseguia prender a atenção de milhares de seguidores com seus conteúdos, enquanto quem lucrava eram as plataformas. De acordo com Neira, a pessoa assistia por ser conteúdo do Internacional, não por estar na plataforma a ou b, fora todas as restrições inerentes de cada uma delas. Essa plataforma além de ter todas as ferramentas do antigo site, compra de ingressos, compra de artigos e informações diversas, há também conteúdos exclusivos, documentando conquistas do passado, histórias de vida dos jogadores, entrevistas com ídolos, além de outros formatos.

Um ponto de destaque da entrevista foi quando Neira deixa claro que não busca rivalizar com outros clubes no Instagram, “a rivalidade que se tem é com a Netflix, Spotify e assemelhados, a disputa é pelo tempo de tela, a conquista de leads” (NEIRA, 2022), lead no mundo digital é a pessoa que consome conteúdo, que gera audiência, se transformando em dados que no final da cadeia produtiva vira monetização, objetivo de todos na internet. Essa plataforma, que o gerente de conteúdo estava desenvolvendo, visa a produção de conteúdo que capte a atenção de leads. O conteúdo será exclusivo no formato de *streaming*, com acesso via assinatura. Leonardo conta que alguns conteúdos, como trailers, serão divulgados abertamente, para promoção e captação de assinantes. Esse conteúdo tem a intenção de atrair sócios(as), cativando-os com publicações divertidas e sorteios, pois dessa forma proporciona material diversificado para os torcedores/seguidores,

⁴ A plataforma Mundo Colorado foi desenvolvida para substituir o antigo site do clube, com novas experiências e entretenimento com conteúdos exclusivos para seus sócios e sócias. Disponível em: <<https://socio.internacional.com.br/>>. Acesso em: 29 de novembro de 2022.

um entretenimento além do futebol. Como o próprio gerente diz: “Aí tornamos nosso futebol em algo diferente, entretenimento, por isso meus concorrentes são: Spotify ou Netflix” (NEIRA, 2022).

Também conversamos sobre estratégias de comunicação na rede social para os sócios e para os não sócios, para que assim sejam preparados conteúdos mais atrativos para cada público. Outra estratégia utilizada pelo Internacional no Instagram, segundo o gerente de conteúdo é personalizar e abordar cada usuário, usando a segmentação de audiências feita internamente, captando quantos são homens e mulheres, a faixa etária de cada um, em que região vivem e quantos são de tal lugar para que assim possam ser feitos conteúdos específicos para cada perfil de público. Conhecer e compreender a audiência e quais são as capacidades e necessidades do público é fundamental. Pois, de acordo com Margarida Kunsch (2016),

de um modo bastante amplo, as organizações, na contemporaneidade digital, deverão ter a competência de explorar as melhores oportunidades informativas acerca de sua área de atuação, que serão disponibilizadas para seus públicos-chave, de forma adequada às respectivas localizações e aos respectivos dispositivos em uso, objetivando estabelecer uma experiência de relacionamento propositiva que resulte em criação de interesse, valor e fidelização, gerando, por fim, um ciclo contínuo de oportunidades (KUNSCH, 2016, p. 68).

Leonardo Neira (2022) ainda complementa que "quando geramos conteúdo para cada um deles, estamos armando um negócio, conteúdos envolvem monetização”.

Outro ponto interessante da entrevista, que talvez já tenha sido percebido por torcedores do clube em algumas ocasiões, diz respeito a quando o time perde um jogo importante. Nesse caso, nenhum conteúdo é compartilhado sobre a derrota, segue o cronograma normalmente, com conteúdos rotineiros do time, pois, de acordo com Neira (2022) esse sistema faz parte da filosofia do Sport Club Internacional. O cronograma de postagens diárias no Instagram é de no máximo 3 publicações no *feed* e nos *stories* podem ser 5 ou 6 em dias que não tem jogo, já em dias de confronto os *stories* são muitos, podem chegar até 50, com informações sobre a partida.

Quanto à interação dos torcedores/seguidores quando o time está bem e quando não está, Leonardo ressalta que existem diferenças, mas faz questão de pontuar que estão preparados para os números não favoráveis e para mostrar que o

Inter é mais do que futebol, o “Inter é muito mais que isso, é uma instituição que é muito maior que 90 minutos de futebol” (NEIRA, 2022). Não basta um post ser engraçado para obter bons retornos ao clube, ele precisa ter bons dados, e todos os dias, segundo ele, estão trabalhando para encontrar a melhor maneira de ter engajamento e números que são vendidos depois. “Vender uma ideia, vender ao nosso torcedor, vender uma camiseta nova, vender um ideal, quando digo vender é metafórico, é para comunicar melhor”, ressalta Leonardo.

As interações com os torcedores também são analisadas para produzir conteúdos de acordo com o que está sendo mais visto ou falado na internet. Conforme pontuou Neira (2022), são analisados os dados gerados em publicações com interações, os dados escutam o torcedor/seguidor e a partir daí são feitos esses materiais. Os responsáveis por todo esse trabalho no Instagram do Internacional são dois gerentes de comunicação, dois designers e um copy, em dia que não tem jogo. Já nos dias de jogos, o planejamento é diferente, a equipe é maior, contando com mais dois jornalistas e um fotógrafo que dão informações sobre o jogo, fechando um total de oito pessoas. Já nos casos em que o jogo não seja em Porto Alegre, vai uma equipe acompanhando a delegação, enquanto, no Beira Rio, há a equipe habitual trabalhando remotamente.

Por fim, Leonardo comentou que hoje a rede social do Internacional que tem mais crescimento é o Tik Tok. O clube tira proveito dos jogadores mais jovens do elenco, com mais desenvoltura para fazer vídeos, tanto do elenco masculino quanto feminino das categorias profissionais e de base. Por vezes, é divulgado nos *stories* do Instagram publicações do Tik Tok, com endereçamento à rede social. Na semana coletada não houve, mas com certa frequência em outras observações já foi notado.

5. Considerações Finais

É visível que o Sport Club Internacional utiliza com frequência as plataformas de redes sociais digitais, mas como é feita essa utilização, especificamente, no Instagram e quais estratégias são adotadas para informar os torcedores sobre as ações e atividades do clube foi a questão que mobilizou para esse trabalho. Em nossa análise, confirmamos o que foi citado anteriormente por Lemos e de Sena (2018), o Instagram é uma plataforma de grande força no entretenimento digital, com forte influência na cultura. O clube utiliza a rede social como forma de entretenimento para o seu público e também como vitrine de seus produtos, serviços e informações, usam as diversas ferramentas que a plataforma disponibiliza para que o trabalho seja executado de forma profissional e competente, para que assim, possam conquistar novos sócios e sócias.

A equipe responsável pelo gerenciamento do Instagram do Internacional, não é necessariamente grande, mas conta com profissionais da área de comunicação, que trabalham na realização do cronograma semanal e na produção dos conteúdos, principalmente em dias de jogos. Dois jogos ocorreram durante o período da coleta de dados e esses foram os dias em que mais foram coletados conteúdos para a análise, contendo card com a famosa frase usada pelo clube “Dia de Inter”, informações sobre a partida, venda de ingressos, imagens dos jogadores pré jogo, conteúdo patrocinado e transmissão dos acontecimentos do jogo pelos *stories*. O conteúdo e a forma que é compartilhado para chegar até o torcedor/seguidor reflete o objetivo do clube no Instagram, de impactar o seu público com os conteúdos produzidos para que eles se tornem sócios e sócias, a utilização de hashtag para encontrar publicações do clube, *emojis*, *reels* com música em homenagem a algum jogador que teve destaque na partida anterior, legendas divertidas e, principalmente, posts para chamar a atenção, pensados e preparados para serem entregues para aqueles que gostam de futebol e são torcedores do Internacional. Esses posts podem fazer toda a diferença na hora de conquistar mais um seguidor, sócio ou sócia por meio do Instagram e pelo conteúdo postado. E têm feito, segundo o profissional responsável pelos conteúdos da plataforma, Leonardo Neira.

O presente trabalho contribuiu para analisarmos e compreendermos as estratégias de comunicação do Sport Club Internacional no Instagram, através da coleta de conteúdos produzidos pelo clube para o Instagram no período de 19 a 25

de setembro, quando identificamos, por meio da entrevista com o gerente de conteúdo do Internacional, Leonardo Neira, como as estratégias comunicacionais adotadas na plataforma são aplicadas. E, por meio da coleta dos conteúdos postados, que esse material coletado foi devidamente organizado e posteriormente evidenciado na análise desenvolvida, pudemos constatar o uso ou não dessas estratégias e perceber o que ainda pode ser melhorado na estratégia comunicacional do clube no Instagram.

Por meio da análise, observamos que em dias que o time não entra em campo, o número de postagens no Instagram diminui consideravelmente, o que significa que não há tanto compartilhamento de conteúdos comparado a um dia de jogo. Então, a estratégia é postar imagens de jogos anteriores, *reels* com lances da partida que ocorreu, algumas informações relevantes, como por exemplo: a venda de ingressos e *check-in* aberto para próximos jogos, material sobre alguma data comemorativa ou parabenização pelo aniversário de um jogador, link com direcionamento para o canal do Internacional no Youtube e muitos *stories* dos treinos dos jogadores. Tudo devidamente planejado e programado dentro do calendário de postagens no Instagram do clube. Acreditamos que dessa forma o perfil se mantenha ativo, mesmo em dias em que a equipe não joga, fazendo com que o torcedor/seguidor tenha conteúdo para assistir e possa acompanhar o dia a dia do time, para além dos 90 minutos de uma partida.

Podemos destacar ainda, a partir da análise, que o clube busca proporcionar para os torcedores e seguidores conteúdos informativos e de entretenimento, utilizando-se das suas estratégias de comunicação e das ferramentas que o Instagram possui. O Internacional apresenta nos em seus conteúdos um padrão de postagens, juntamente com estratégias perceptíveis durante a análise, usa uma identidade visual marcante com as cores do clube e imagens dos jogadores nos seus conteúdos no Instagram. As estratégias ainda proporcionam ao seu torcedor/seguidor uma ampla quantidade de conteúdos com informações relevantes, servindo como fonte primária dos acontecimentos a respeito do clube, como tais quais o desenrolar das partidas, o desempenho dos jogadores e os conteúdos com uma abordagem mais leve usando a linguagem que o seguidor já está habituado a ver nessa rede, com *emojis* e *hashtags*, assim gerando uma conexão entre a torcida e o time, fortalecendo o sentimento de pertencimento.

Notamos que o perfil oficial do Sport Club Internacional acaba sendo predominantemente de conteúdos da equipe masculina, partindo do pressuposto que o perfil oficial deveria servir para abranger todas as modalidades do clube, há uma clara predileção pela modalidade masculina profissional que no caso é a mais famosa e rentável, e que também subsidia as outras. Como há um perfil somente para a equipe feminina⁵ e também para outras categorias do clube, conteúdos referentes a esses, só aparecem no perfil oficial em casos especiais, como no dia em que foram coletados os conteúdos para análise, quando ocorreu um jogo importante para história do futebol feminino, em que o time feminino do Internacional estava participando. Fora essas ocasiões, só conteúdos do time masculino aparecem no perfil oficial, o que acaba distanciando essas outras equipes da torcida e dos seguidores, que por vários motivos está concentrada majoritariamente no perfil oficial.

Pensando, principalmente, na promoção do futebol feminino do clube, visto que o futebol feminino vem crescendo e conquistando cada vez mais espaço no meio futebolístico, seria uma boa estratégia para o clube, mostrar mais conteúdos dessa equipe, como treinos, conquistas e demais informações relevantes que despertem o interesse dos torcedores/seguidores que só acompanha o perfil oficial no Instagram, para que assim, o perfil da modalidade feminina do clube consiga captar mais seguidores e obter também maior visibilidade.

Assim sendo, os resultados apresentados mostram um trabalho que é pensado e desenvolvido pelos profissionais da área de comunicação do clube para o Instagram. Esses profissionais sabem para quem comunicam, conhecem o público e os interesses, fazendo com que o perfil seja voltado a informações e entretenimento para os seus seguidores/torcedores. Por outro lado, destacamos que a comunicação do Internacional poderia estudar e avaliar reunir em uma única conta do Instagram conteúdos e informações sobre as equipes masculina e feminina, proporcionando aos seguidores acompanharem os dois times num só perfil, pois assim as informações sobre o futebol feminino alcançariam um número maior de seguidores. A ação de manter um perfil separado do oficial e principal do Clube para a equipe feminina, deixa evidente que o Clube não tem a intenção de ampliar a

⁵ Instagram oficial da equipe de futebol feminino do Sport Club Internacional. Disponível em: <<https://www.instagram.com/guriascoloradasoficial/>>. Acesso em: 05 de janeiro de 2023.

visibilidade do futebol feminino. O que lamentamos, tendo em vista o potencial de seguidores que tem a conta do clube neste site de rede social.

Para mim, enquanto jornalista, o trabalho contribuiu para o entendimento sobre como são realizadas as atividades estratégicas de um clube de futebol para o do Instagram e possibilitou-nos trazer para o meio acadêmico um tema que ainda apresenta poucos estudos e discussão e que, a partir de agora, pode despertar interesse em outros estudantes por se tratar de um assunto atual e abrir caminhos para mais pesquisas sobre essa temática.

Referências Bibliográficas

BARROS, Antonio Teixeira de; JUNQUEIRA, Rogério Diniz. A elaboração do projeto de pesquisa: Roteiro da elaboração de um projeto. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 2. p. 32-47.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2016. 280 p.

CARRILLO, Maria Victoria. Comunicação estratégica no ambiente comunicativo das organizações atuais. **Comunicação e Sociedade**, Espanha, vol. 26, p. 71-80. 2014.

CAVALCANTE, Antônia Maria; DE ARAÚJO, Fernando Antônio; SOARES, João; GOMES, Rickardo Léo. Planejamento estratégico, uma ferramenta para comunicar os objetivos organizacionais. **Revista Observatorio de la Economía Latinoamericana**, p. 20, abril. 2019.

DUARTE, Jorge. Entrevista em Profundidade. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 4. p. 62-83.

EHRENBERG, Karla Caldas. **Bola na rede: uma análise das estratégias comunicacionais de empresas esportivas no ambiente digital conectado**. 2016. 228 p. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Escola de Comunicação, Educação e Humanidades da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2016.

FONSECA JÚNIOR, Wilson Corrêa da. Análise de conteúdo. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio. **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 18. p. 280-304.

KUNSCH, Margarida M. K. **Comunicação organizacional estratégica: aportes conceituais e aplicados**. São Paulo: Summus, 2016. 392 p.

KUNSCH, Margarida M. K. A comunicação estratégica nas organizações contemporâneas. **Media & Jornalismo**, São Paulo, vol. 18, n.º 33, p. 13-24, dezembro. 2018.

LEMONS, André; DE SENA, Catarina. "Mais livre para publicar: Efemeridade da Imagem nos modos 'Galeria' e 'Stories' do Instagram". **Revista Mídia e Cotidiano**, vol. 12, n.º 2, p. 6-26, agosto. 2018.

MARCONI, Maria de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003. 311 p.

RIBEIRO, Maria Eugênia. **Estratégias de Comunicação Organizacional Digital: Um estudo de caso da Embrapa**. 2014. 161 p. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação da Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014.

RECUERO, Raquel. **Redes Sociais na Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009. 191 p.

ROVAL, Renato. **Um novo ecossistema midiático: a história do jornalismo digital no Brasil**. Buenos Aires: Clacso, 2018. 337 p.

REIS, Hilbert. O gerenciamento da Comunicação Organizacional. **Biblioteca Online de Ciências da Comunicação**, Covilhã: Universidade da Beira Interior, p. 1-5. 2014.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa Bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de Pesquisa em Comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2010. Cap. 3. p. 51-61.

STRECK, Melissa; PELLANDA, Eduardo Campos. Instagram Como Elemento de Evidências de Características da Comunicação Móvel. **Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação**, São Paulo, p. 15, setembro. 2016.

Sport Club Internacional. **História do Clube**. Porto Alegre, RS: Porto Alegre, 2022. Disponível em: <<https://internacional.com.br/historia/historia>>. Acesso em: 16 jun. 2022.

Instagram, **Oficial do Sport Club Internacional**. Disponível em: <<https://www.instagram.com/scinternacional/>>

APÊNDICE

-Entrevista com o especialista em marketing esportivo

Leonardo Neira: Gerente de conteúdo do Sport Club Internacional

Entrevista realizada no dia primeiro de setembro de 2022, às 15h, no Estádio Beira-Rio em Porto Alegre.

Gabrielli: Como o clube escolhe em qual rede social estar presente?

Leonardo: A gente não escolhe como estar na rede social, a gente tem que estar, é uma obrigação do clube, a gente tem que ter estratégias diferenciadas no facebook, como pode ver aqui a análise de julho do facebook, agora vamos explicar as estratégias do facebook. Nossa plataforma mãe, tudo começou com facebook, tua mãe, teu pai, quem sabe tu também começaste com o facebook a dez anos, és a plataforma mãe, lá que são feitos todos os negócios de todos os negócios do mundo é facebook, és facebook, e não o Instagram que temos agora, o facebook és a mãe de todos. Uma grande porcentagem de nossos sócios tem mais de 40 anos e o que vêem? facebook, eles não tem nem ideia do que é o tik tok, a gente tem que comunicar no facebook diferente de como comunica no Instagram, então a gente não elege canal social, a gente tem que estar e além de estar temos que se acomodar rapidamente com nossa estrutura de pessoal para fazer a melhor comunicação na rede social.

Vamos ter um exemplo hoje, Zeeng é uma ferramenta que a gente utiliza para comparar, novamente, palmeiras meu concorrente, flamengo meu concorrente, nos comparamos o número de notícias nas redes sociais e o analytics, a gente tem toda uma equipe dentro que faz a análise de dados, algo que se chama social listening, que és o que essa gente está falando de mim, então essa gente internamente vai escutando em todos os canais de redes sociais o que essa gente está falando de mim, se são coisas ruins a gente com estratégias tem que começar a ver porque estão falando mal de mim, precisamos escutar essas pessoas e escutamos as coisas ruins e boas, as coisas boas escutamos e começamos a fazer memes, começamos a fazer boa comunicação, começamos a comunicar os relacionamentos sociais, foi um mau jogo mas vamos fazer uma visita ao instituto de câncer dos meninos, reverter a situação, que o torcedor sinta que é um jogo que se perdeu mas não é o final do mundo.

Gabrielli: Por que o clube acredita ser importante estar no Instagram?

Leonardo: A gente não acredita que uma é mais importante que outra, a gente tem que estar! Todas são importantes, porque todas têm algo chamado audiência e nossa audiência do Instagram é muito diferente da nossa audiência do facebook e o mesmo com a audiência do youtube, o youtube tem outra audiência diferente. Então pedro por exemplo é um cara que está todos os dias no Instagram, mas nunca entra no facebook, então não é que seja importante estar no Instagram, nossa audiência do Instagram a gente tem que preparar conteúdo para essa pessoa, a gente tem que saber do que gostam a nossa audiência no Instagram, diferente do que gostam os do facebook. O que gostam a audiência do facebook? notícias, coisas mais sérias, coletivas. O que gostam a audiência do Instagram? memes, stories. O que gostam a audiência do youtube? bastidores, são os melhores bastidores do brasil e quando digo melhores bastidores é que nós temos uma equipe de filmmakers, 3 câmeras que faz todo o cinematográfico do jogo e a gente espera esse conteúdo para ter esse engajamento. Para nós as redes sociais são canais de atração a gente deve utilizar esses canais para algo, a gente não vende um produto de social media, nós temos que fazer com que a pessoa goste da nossa marca no Instagram para que algo ocorra, o que passa, meme meme, venda de ingresso para o seguinte jogo, check in aberto, mas eu tenho a pessoa aí com memes, com retenção. Então não importa o canal de rede social, o que importa é como comunicamos em cada um deles.

Gabrielli: O que é pensado exclusivamente para o Instagram que não é feito nas outras redes sociais do clube?

Leonardo: Tik tok é uma ferramenta que hoje vem crescendo muito e estamos muito empolgados com os meninos e o futebol feminino o cacique tomou conta do tik tok porque elas também são muito engraçadas e fazem muito conteúdo para nós, e a gente pegou o tik tok para ter multi conteúdo passando, mundial, libertadores, a gente conecta muito com isso, a gente conta história de como o inter é muito grande, porque somos uma equipe grande, então o tik tok utilizamos para isso e o Instagram utilizamos para o que tem a ver com a primeira equipe e tudo o que tem a ver com atualidades da primeira equipe, audiovisual, fotografia, vídeo, stories e facebook é unicamente fotografia, 8, 9 fotografias de acontecimentos, 8, 9 fotografias de jogos, não muito mais que isso e muita informação, a partir daí é como dividimos cada uma das nossas redes sociais.

Gabrielli: E no youtube é só os bastidores mesmo?

Leonardo: Temos uma filosofia no clube que unicamente quando se ganha é bastidores, quando se empata bastidores, de resto é uma filosofia interna do clube. Eu penso também que muitas vezes trabalhei com outros clubes de futebol onde ganhar ou perder é humano e a gente também tem que colocar que esses caras que jogam são humanos. O que nós queremos é que nosso torcedor entenda que eles não são super-heróis, não são só nossos embaixadores de marcas, são mais

importantes para nós, a gente quer ganhar tudo, copa... mas são humanos, gente normal.

Gabrielli: Qual é o principal foco das estratégias de comunicação do clube para o Instagram? (divulgação ou interação) Por quê?

Leonardo: Os dois, nós temos várias ferramentas, uma delas é a Zeeng, DataFrame, a gente quer ter outra ferramenta também estamos em conversação Blinkfire, são ferramentas de análises e analytics de social media, como podem ver são algoritmos em tempo real que entregam engajamento, a gente quer utilizar isso para social media analytics, tempo real, uniformes, ícones, logos, engajamento. E a gente quer ter outra também chamada Slate que sobe o engajamento, a gente vai ter também estamos em conversação com essa ferramenta, porque são ferramentas que por meio de... um exemplo: são para fazer stories, clubes da europa tem esse tipo de ferramentas, são muito boas e servem para elevar o nível de engajamento. O que passa com esse tipo de... uma ferramenta que pode fazer melhores stories, muito mais rápido, não precisa de equipe de edição, de ter 5 editores fazendo stories não, é muito mais rápido em segundos pode fazer e os acontecimentos são muito mais divertidos, pode fazer 50 stories em 2 minutos, com maior engajamento, pode vender produto, pode vender merchandise, produto licenciado. Story de 20 segundos de muito mais de retenção das pessoas no telefone, "ah mas 20 segundos não é nada", quando vê 20 segundos por stories e vê 50 stories é um cara que está mais ou menos 4, 5 minutos vendo inter e para nós é a parte mais importante, retenção de nosso usuário. A gente mudou o audiovisual, a maneira de contar histórias no youtube, a maneira de fazer tik tok, a maneira de fazer em Instagram e por isso hoje temos 104 mil sócios, porque essas pessoas entram audiovisualmente no telefone, gostam da nossa marca, depois são os resultados esportivos que acompanha para que essa pessoa seja sócio.

Gabrielli: Como é feito o cronograma de publicações para o Instagram do inter? Semanal, mensal?

Leonardo: Semanal, a gente tem todos os calendários totalmente semanal com os jogos, nós temos que estruturar não somente os jogos de futebol masculino, temos que estruturar, aniversários, datas importantes, futebol feminino, futebol de base e cada uma dessas postam também, tem outras postagens também porque tem o relacionamento social, museu, abertura de ingressos para partidas, para jogos, então temos sem fim de informações que a gente vai colocando, a gente elege o que colocar no Instagram, novamente, tem muita informação que... por exemplo: meninas hoje estão disputando sub 20 feminino, os meninos colorados tem a sua própria rede de comunicação, mas todos a informação centralizada vai no facebook, não no Instagram, só quando são partidas importantes a gente utiliza o Instagram oficial do clube, mas tudo vai centralizado no facebook, pensamos que esse é o melhor canal para que a gente vá e consulte.

Gabrielli: Quais são as estratégias de comunicação utilizadas nessas publicações, como por exemplo publicações importantes para o clube, contratações, campanhas, jogos ou com bastante interação dos torcedores, e como são elaboradas essas estratégias?

Leonardo: Nós temos uma reunião de pauta todas as segundas, vem o assessor de imprensa do futebol masculino, assessor de imprensa do futebol feminino, assessor de imprensa do futebol de base (via meet), porque está em Alvorada, eu o gerente de conteúdos, social media são dois social media que a gente tem e dois jornalistas, a partir daí colocamos tudo na mesa e começamos a organizar a comunicação da semana, depende muito do momento da equipe, depende muito também do calendário de jogos que tem o futebol masculino, sendo o futebol masculino o mais importante para nós, porque é o que vende. A gente tem que ter muito cuidado com o que a gente comunica e como comunica, porque somos um clube de sócios, temos um presidente, a gente tem que ter muito cuidado com o que se comunica e para quem se comunica, somos um clube um pouco fechado em algumas coisas porque controlamos muito a nossa comunicação, não queremos fuga de informação, então estruturamos tudo na mesa e a partir daí vamos ordenando com os nossos jornalistas digitais que a gente tem e vamos colocando o dia a dia o que vamos fazer.

Gabrielli: O conteúdo postado no Instagram do clube é feito pensando somente na torcida colorada ou em torcedores de outros times também?

Leonardo: Por filosofia do clube unicamente torcida colorada, a gente tem muito respeito e entendemos que o twitter muitas vezes engraçado, mas por filosofia do clube é um tema das nossas políticas internas do nosso clube, dirigimo-nos nossa comunicação para a nossa torcida unicamente, pensamos que ser gracioso é muito bom com outros times, mas quando a gente faz algo gracioso sobre outra pessoa, sobre outro clube também temos que aguentar que o outro clube faça algo gracioso conosco, temos uma linguagem tácito no clube, eu sei que eu posso ser engraçado com o cruzeiro, com o grêmio, mas sei que não posso jogar muito com o palmeiras porque ele não gosta muito disso, é sua filosofia, a gente sabe que o inter não é muito disso e inter não entra nesses jogos, é muito respeitoso com o adversário, somos muito respeitosos com nossos adversários e nossa comunicação é sempre muito neutra, muito profissional nesse sentido, fazemos muitas brincadeiras, memes mas tudo do nosso clube.

Leonardo: O que vemos na tela é como nós, através da nossa ferramenta Instagram, fazemos uma análise do Instagram a cada 15 dias, a gente tem uma avaliação, avaliamos a cada 2 semanas a nossa estratégia para saber o que temos que corrigir, o que temos que fazer e o que não devemos fazer. Nosso torcedor não é muito de ir no youtube é mais facebook, mais Instagram, imagina 2022 e o nosso

forte segue sendo o facebook, não é o youtube, então devemos converter os bastidores dos jogos que vão no youtube em material para passar para o facebook com outra linguagem, é muito mais fácil dirigir e de passar para o nosso torcedor de facebook. Eu tomo decisões com dados, não tomo decisões porque -ah o meme foi lindo- não, a gente é muito profissional, nossas equipes são muito profissionais, sempre dados, a partir daí fazemos conteúdo. Nós vamos ter uma conta de base, um Instagram de base, vamos criar uma conta de base de celeiro do ases, vamos fazer umas colabs entre os jogadores e inter, e colabs também com a escola rubra, a gente abriu novamente a escola rubra para meninos vamos fazer muitas colabs e agenda com nossos jogadores principais. É assim que temos as estratégias e relatórios das nossas redes sociais. Minha equipe deve me apresentar esse relatório a cada 2 semanas, eu estudo todas as métricas e sobre as métricas hoje e amanhã temos reunião com nossa equipe de colaboradores para determinar nossas estratégias da seguinte semana. Hoje a rede social que tem mais engajamento é o tik tok, agora o que é mais utilizado é o facebook, recorda, audiências diferentes, retenção diferente.

Gabrielli: Existe uma fonte de inspiração para o conteúdo postado no Instagram?

Leonardo: Não, nossos conteúdos são de momento, pinto, faz, postou, de momento, não tem mistério. Nossos designers devem ser muito habilidosos e saber o que e está falando também nossa gerente de comunicação, ela deve estar muito atenta ao que está se sucedendo nas redes sociais, a ideia nasce... se estão falando hoje de controle remotos e algo engraçado passou com a Luiza Sonza e controle remoto, diretamente passa a ideia para o designer e temos um copy, o que é um copy na agência? é o cara que pensa nas ideias, esse cara não é designer, é um cara que pensa nas ideias, a gente não tem tempo de sentar e avaliar numa mesa essas coisas de momento, a gente tem a liberdade de comunicar diretamente com nosso copy, com nosso designer, faz, quando está pronta passa para mim e eu dou o ok e vai. Rede social não tem tempo, é rápido, é agora, futebol tem algo bem interessante, futebol é uma montanha russa de 3 dias e cada post tem uma vida útil de 24 a 30h é a vida útil de um post, morre e a gente partir daí tem que ter algo novo. E porque uma montanha russa? porque a gente foi eliminado com o melgar, mas com o havaí ganhamos, vamos ter jogos invictos, virou o jogo, doer dói muito mas virou vamos, agora nosso objetivo é libertadores, a gente tem que se concentrar sempre no presente e não no que passou, e hoje já tem que ter pronta toda a comunicação de hoje e amanhã, quando digo pronta, desenhos, desenhos se têm animação, se tem edição, tudo tem que estar pronto e programado, a gente não posta na hora a gente programa, o post da figurinha da copa do mundo estava pronto 6 horas antes, se programa.

Gabrielli: Vocês têm um plano de captação de seguidores conforme a competição, campeonato?

Leonardo: Sim, e não só os seguidores, a gente tem que ter uma estratégia para esse seguidor, para o que chamamos de seguidor no mundo digital se chama lead. No mundo digital vocês são lead, para os sócios do clube a minha comunicação é diferente, o sócio vai notar em um mês quando lançarmos a nossa nova plataforma, a gente vai lançar uma nova plataforma, inter.com.br sai do ar, o sócio passa a ter a plataforma mais digital do Brasil e o não sócio não, temos uma comunicação diferente para quem não é sócio. Hoje nossos conteúdos devem sair da mão da tecnologia e marketing, as três coisas não podem se separar, impossível hoje, a gente tem que ter tecnologia, conteúdos e marketing, porque os conteúdos têm um sentido, não é comunicar, é porque comunica e quais os objetivos de comunicar. Queremos impactar 7 milhões de pessoas, esses são os torcedores do Inter, mas eu quero que esses 7 milhões de torcedores do Inter quando eu comunicar, quero que quando eu começar a comunicar enamorar 40 mil para que sejam sócios e converter esses sócios em 2023 e para isso o que se faz: conteúdos, audiovisual, se vocês começarem a ver os bastidores do ano passado a gente começou a fazer bastidores de gurias coloradas, começamos a fazer bastidores de sub 20, começamos a fazer melhores bastidores de futebol masculino, começou a comunicar melhor o Facebook, começou a fazer Tik Tok. Começamos a fazer uma série de coisas que geram lead, o que é lead? tu é um lead, eu tenho que fazer meu conteúdo te convencer que o Inter é tão grande que tu tem que ser sócia, porque te proporciono um good feeling, te proporciono um bom feeling, ser do Inter é cool, viste os conteúdos que tem no Inter? -ah são show de bola, eu quero ser sócia, me interessa, tem sorteios, tem conteúdos divertidos, somos entretenimento. Aí tornamos nosso futebol em algo diferente, entretenimento, por isso meus concorrentes são: Spotify ou Netflix. Trouxe dois caras de gestão de tráfego, porque conteúdo me gera tráfego e tráfego se converte em grana, business intelligence que é o que eu vou fazer com todos os dados, quem vai interpretar todos os dados que estou gerando, toda social media, eu gero muitos conteúdos e isso gera lead e quem vai interpretar todos os dados, eu preciso de uma equipe que venha e interprete dados, que me diga -leo temos que ir por esse lado.

Leonardo: Como estão as outras equipes hoje? Galo tem 128 mil sócios, 116 mil Corinthians, o Inter tem 104 mil e 80 mil o Palmeiras, imagina todo o conteúdo que gera o Palmeiras, porque gera 20 vezes mais conteúdo que nós, tem 20 vezes mais dinheiro que nós e só tem 80 mil sócios, e a gente que não ganha uma Copa a 16 anos, brasileiro 42 anos, imagina o nível de engajamento que tenhamos que temos 104 mil sócios. Eu considero que Inter é uma marca forte, com nível de engajamento altíssimo que nem Palmeiras sendo campeão e bi campeão da Copa Libertadores pode ter e está em São Paulo e tem 20 milhões de habitantes, Inter é outra coisa, o poder da marca Inter é tremendo, que fazem os outros? comunicam através de campanhas, metas Facebook e Instagram, a gente faz um comparativo como eles estão comunicando, eles estão comunicando através de campanhas. Então a gente começou a fazer esse levantamento de dados, precisamos entender nossos dados, tudo que nós comunicamos geram lead, esse lead a onde vai? se

esse lead for sócio vai para esse lado no nosso quadro social e se esse lead que comunicamos não é um sócio vai para esse lado que parte das 530 mil pessoas que eu tenho que convencer para que sejam sócios, tenho que armar conteúdos muito interessantes para quem não é sócio e venha a ser e para quem é sócio para que não deixe de ser sócio, então são dois caminhos de geração de conteúdo. Social media, a gente vai começar a personalizar e abordar a cada usuário, quando falamos em personalizar é quando a gente já tem segmentado as audiências, eu já sei quantos são homens, mulheres, faixa etária, onde vivem, quantos são de Porto Alegre, quantos de Caxias do Sul e começamos a fazer conteúdos exclusivos para cada um deles. Então quando geramos conteúdo para cada um deles estamos armando um negócio, conteúdos se envolve monetização. Nossas audiências, como gero o conteúdo essas são nossas audiências, eu tenho que saber se quando eu gero conteúdo eu tenho que fazer um vídeo de 5, 7, 8 minutos, verdadeiramente essa pessoa tem um telefone android, vai poder ver o meu conteúdo, não vai poder ver, vai poder ver, tem um telefone bom, ruim, nem todos tem um iphone, nem todos tem portáteis, então temos que começar a pensar como gerar o conteúdo porque tem que ter um padrão que não seja tão baixo e nem tão alto, que seja médio. Vamos falar de tempo, eu não posso gerar 50 mil conteúdos em vídeos se cada um não tem bateria para vê-los, duração da bateria 4 horas, dessas 4 horas 15 minutos são de inter, como eu posso fazer para fazer os melhores conteúdos? há muitas variáveis, se dá conta que não é só fazer conteúdos por que sim?

Leonardo: Operadora, eu estou em pelotas com a vivo, mas a vivo não entra, então temos que pensar de que maneira com as minhas audiências eu posso fazer os melhores conteúdos. Meus sócios, facebook, ai geram meu conteúdo, facebook, Instagram, youtube, google lattes, amazon advertising, tik tok, por região, por comportamento, por necessidades, por dispositivos, por termos de pesquisas, por consumo de conteúdo. A gente hoje está fazendo conteúdos documentários que só os sócios poderão ver, ninguém mais, se é sócio vai saber meus conteúdos no mundo colorado, que é o nome da nossa plataforma, o sócio vai poder desfrutar de nossos conteúdos, outra pessoa não, a não ser que se associe ao clube, então a gente tem que começar a por valor nos conteúdos, quem é sócio vai poder desfrutar dos conteúdos premium, documentários, como nunca antes, quem não é sócio vai ver algumas coisas nas nossas mídias, não muitos, porque a gente vai diminuir a frequência de conteúdos nas nossas mídias, porque. A mim pessoalmente, me interessa que facebook, Instagram e youtube sigam fazendo dinheiro com a minha audiência, hoje se eu coloco um vídeo no youtube o youtube fala -não, não pode colocar um vídeo porque está violando 50 normas, mas estou gerando dinheiro -sim, mas são as normas, ok show, sabe de uma coisa? eu vou fazer a minha própria plataforma para os meus próprios vídeos, barcelona fez isso, real madrid fez isso, flamengo flatv+, galo tv está fazendo sua própria plataforma de conteúdos, então todos estão migrando para outros lugares, porque quando a pessoa vai ver meus conteúdos o que ela vai me dar em troca pelo conteúdo? dados, localização, tempo de consumo de conteúdo, homem, mulher, vou ver o que está fazendo a pessoa

quando vê meus conteúdos, quais são os conteúdos que a pessoa melhor vê, mais gosta e a partir do que ela gosta eu vou fazer mais para reter ela. Mais conteúdos free, grátis, ah mas a pessoa não é sócia, então veja grátis, aqueles premium? paga. quanto? 20 pila, não muito e ajuda que o inter seja um grupo muito mais grande. Um lead gera dinheiro, um lead vê conteúdo não importa o canal, vê conteúdo, recebe conteúdo, agora vai receber conteúdo pelo whatsapp, marketing, conteúdo, e Instagram, facebook, youtube e tik tok para que? para que a pessoa vá até algo chamado mundo colorado e consuma conteúdo e a partir daí se é sócio retém dinheiro e se não é sócio compra, ser parte do mundo colorado, por 20 pila mensal -ah mas não sou de Porto Alegre, ok seus benefícios são outros e a partir daí venda de mais coisas, novamente onde está o carrinho de compras, -ah mas já sou sócio, ok como já és sócio tem 10% de desconto na camiseta nova, como a pessoa é sócia mas não é de Porto Alegre quando vem a Porto Alegre a gente vai fazer um benefício para que venha ao beira rio, vai ser prioridade, um clube de benefícios, a gente está refazendo tudo isso.

Gabrielli: As postagens de um dia seguinte de um jogo importante depende do resultado do jogo?

Leonardo: Sim, quando se perde não vamos postar, é a filosofia do clube, eu tenho outra política interna mas sou funcionário do clube. Minha política é: tudo se comunica, mas o clube tem sua filosofia e tenho que respeitar a política do clube, não postar.

Gabrielli: As postagens que os jogadores fazem nos seus perfis pessoais são feitas alinhadas com o modelo do internacional?

Leonardo: Não por enquanto, cada um dos jogadores de futebol, porque os jogadores de futebol tem outros acordos comerciais, eles também são empresas, eles também geram dinheiro para o seu lado, então a gente não pode estar, muitas vezes não está alinhada casas de apostas, jogadores com chuteira da nike, então tem outros alinhamentos, não alinham conosco. Alinham conosco unicamente certas ações do marketing de comunicação, muito pontuais, de resto eles vão por outro caminho.

Gabrielli: Tem um limite de publicações semanais ou seria conforme a programação do time?

Leonardo: Programamos, a gente procura ter no facebook um máximo de 3 a 4 posts, Instagram 3 posts diários máximo e dia de jogo minuto a minuto que vai pelo twitter e vai também agora por story contando da partida, então são 3, 4, tik tok também tem 1 ou 2 diários não muito mais. Stories são muitos, podem ser até 50, sem ser dia de jogo pode ser 5, 6 não mais que isso.

Gabrielli: Existe uma diferença clara nas interações do Instagram entre quando o time tem um bom desempenho e quando não tem?

Leonardo: Sim, os números dizem e a matemática é fria, os números são frios, por isso a gente se prepara sempre para os números ruins, porque quando tudo está funcionando às mil maravilhas ah tudo é disney. Os clubes de futebol mais perdem do que ganham, ganhador só pode haver um no final da campanha, então a gente tem que preparar-se sempre esse passo a passo para falar que é muito mais que futebol, inter é muito mais que isso, é uma instituição que é muito mais grande que 90 minutos de futebol.

Gabrielli: E quando vocês vêem que esses números estão ruins, o que vocês fazem, vocês tem uma reunião, um planejamento específico, tipo temos que melhorar isso em tal rede e trabalham em cima dessas coisas?

Leonardo: Sim, trabalhamos, novamente dados, porque as vezes a gente pensa que tem um post a mil maravilhas, o melhor post do mundo, engraçado e os números dizem que não, então todos os dias estamos em teste, todos os dias é um teste para nós, a gente tá testando todos os dias para a melhor maneira de ter engajamento, novamente engajamento, números para poder vender depois, vender uma ideia, vender ao nosso torcedor, vender uma camiseta nova, vender um ideal, quando digo vender é metafórico, é para comunicar melhor.

Gabrielli: E o alcance da conta do internacional no Instagram influência em fechamentos de parcerias ou somente a fama que o próprio time já carrega é suficiente?

Leonardo: Não, não existe um negócio no mundo do futebol que não tenha tráfego pago, todos tem tráfego pago, tudo é tráfego pago, em menor ou maior quantidade de dinheiro, tudo é tráfego pago, mas o impulsionamento nós dá mais exposição, eu posso lançar hoje um conteúdo muito bom que só uma pessoa vai ver, agora eu coloco 20 reais e já vou ver que não é só mais uma pessoa, lá na rodoviária a gente vai poder ver esse post, com 20 reais, é o que fazem as plataformas hoje de social media, que a gente tenha que ir e pagar para ter mais exposição, então organicamente a gente pode lucrar muitas coisas, mas com o tráfego pago evidentemente câmbio muito para o nosso negócio.

Gabrielli: Vocês analisam as interações dos torcedores no Instagram e produzem posts a partir delas, por exemplo, as trends da internet, apelidos sobre os jogadores?

Leonardo: Já viste que sim, todas a base de dados, a gente não faz nada que não seja da base de dados, porque hoje a gente está fazendo medida todos os dias e a gente não pode ter erros em nossa comunicação e para isso os dados são claros,

eles ouvem os torcedores, o que está falando o torcedor de nós, a partir daí a gente constrói.

Gabrielli: Quem é o responsável pelas postagens do inter no Instagram?

Leonardo: É uma equipe completa, são dois gerente de comunicação, são dois designers, um copy, são 5 pessoas e dois jornalistas que estão alimentando também em dia de jogo o que passa, fotógrafo, fotografias do jogo por flickr passa imediatamente em tempo real, minuto a minuto, tudo em tempo real, então são 3 pessoas mais, são 8 pessoas em dia de jogo.

Gabrielli: Qual é a rede social que o clube é mais ativo?

Leonardo: Tik Tok, é nossa rede social hoje que tem mais crescimento e é a rede social que hoje tem mais tráfego no mundo, mais tráfego que google hoje, muito mais, já passou google com 1 ano, veio com muita força e a partir daí a gente poderia pensar que é uma rede social de meninos mas lembrem que tik tok já tem 10 anos no mercado e esses meninos de 18 anos que arrancaram com o tik tok hoje já tem 28, 29, 30 anos, eles já tem o poder de compra.