



SAMUEL ROSA DA COSTA

TRABALHO FINAL DE GRADUAÇÃO II

**APROXIMAÇÃO COM OS TORCEDORES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
REALIZADAS PELO SPORT CLUB INTERNACIONAL ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

**SANTA MARIA
2022/1**

SAMUEL ROSA DA COSTA

APROXIMAÇÃO COM OS TORCEDORES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
REALIZADAS PELO SPORT CLUB INTERNACIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM

Trabalho Final de Graduação II apresentado ao
Curso de Publicidade e Propaganda, Área de
Ciências Sociais, da Universidade Franciscana
- UFN, como requisito parcial para a obtenção
do grau de **Bacharel em Publicidade e
Propaganda.**

Orientador (a): Prof^a. Me. Claudia Buzatti Souto

SANTA MARIA, RS, BRASIL
2022

**UNIVERSIDADE FRANCISCANA
PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

A COMISSÃO EXAMINADORA, ABAIXO ASSINADA,
APROVA A MONOGRAFIA

**APROXIMAÇÃO COM OS TORCEDORES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES
REALIZADAS PELO SPORT CLUB INTERNACIONAL ATRAVÉS DO
INSTAGRAM**

Elaborado por

SAMUEL ROSA DA COSTA

COMO REQUISITO PARCIAL PARA A OBTENÇÃO DO GRAU DE BACHAREL EM
PUBLICIDADE E PROPAGANDA

COMISSÃO EXAMINADORA

Profa. Me. Claudia Buzatti Souto. – UFN
(Presidente/Orientador)

Profa. Dra. Fabiana Pereira – UFN

Profa. Me. Angélica Pereira – UFN

Santa Maria, RS, 20 de junho de 2022

AGRADECIMENTOS

Agradeço à minha orientadora Prof. Claudia Buzatti Souto, por toda a orientação e apoio prestado no decorrer de todo o trabalho, sem ela nada teria sido possível. A banca examinadora que com seus apontamentos e críticas construtivas me auxiliaram na construção de todo o trabalho.

Agradeço aos meus amigos, que não são poucos, mas, em especial, aos que moraram comigo, Matheus e Pietro, desde que vim embora para Santa Maria, sempre me ajudaram de diversas maneiras, e aos amigos que a Universidade me proporcionou ao longo desses anos do Curso.

Agradeço pontualmente a minha família que de maneira direta ou indireta sempre fizeram de tudo para eu chegar aonde estou chegando, mas principalmente a minha prima, Carol, que me incentivou de diversas maneiras a me deslocar de São Vicente do Sul para Santa Maria, ao meu Tio Dionélio, que sempre me serviu como inspiração e aos meus pais, João e Rose, a quem devo tudo de mais maravilhoso que ocorreu em minha vida. Apesar da distância que nos separou durante estes quatro anos de faculdade, nunca me deixaram faltar absolutamente nada, sendo presentes em todas as etapas que tive de passar, desde que sai da minha amada cidade de São Vicente do Sul com 17 anos de idade. Esta conquista é um mérito todo nosso, e espero um dia poder retribuir, de qualquer forma, todo o amor e carinho que recebo.

Obrigado amigos e familiares, amo vocês o quanto eu amo o Sport Club Internacional!

APROXIMAÇÃO COM OS TORCEDORES: UMA ANÁLISE DAS AÇÕES REALIZADAS PELO SPORT CLUB INTERNACIONAL ATRAVÉS DO INSTAGRAM¹

Samuel Rosa da Costa²

Claudia Buzatti Souto³

Universidade Franciscana, Santa Maria, RS

RESUMO

Com o intuito de proporcionar uma interação com seus torcedores, times de futebol têm utilizado as redes sociais para divulgar informações e notícias, assim como promover o contato mais direto com o público. Nesse sentido, o presente estudo teve como objetivo compreender a aproximação com os torcedores do Sport Club Internacional a partir da rede social Instagram no período do mês de abril de 2022. Sendo assim, a partir da pesquisa realizada foi possível analisar a importância da presença digital do clube, em seu perfil no Instagram, e de que maneira as estratégias utilizadas são eficazes para criar um engajamento mais efetivo. A investigação desenvolvida é classificada como de natureza qualitativa, tendo como método a análise de conteúdo para coleta do material no Instagram do clube. Ao todo foram quinze publicações identificadas e analisadas a partir de referências citadas no presente artigo. Obtivemos como resultado a percepção de que a rede social do clube, é estruturada de forma que consegue conectar – clube e torcida, utilizando os recursos da plataforma com uma linguagem direcionada e pensada exclusivamente para o seu torcedor, aliando as publicações sobre pós bons resultados dentro de campo, atrai interações positivas cada vez maiores.

Palavras-chave: Comunicação. Publicidade e Propaganda. Instagram. Futebol. Presença digital.

RESUME

In order to provide an interaction with their fans, football teams have used social networks to disseminate information and news, as well as promote more direct contact with the public. In this sense, the present study aimed to understand the approach with the fans of Sport Club Internacional from the social network Instagram in the period of April 2022. Therefore, from the research carried out, it was possible to analyze the importance of the digital presence of the club, on their Instagram profile, and how the strategies used are effective to create more effective engagement. The investigation developed is classified as qualitative in nature, using the content analysis method to collect material on the club's Instagram. In all, fifteen publications were identified and analyzed from the references cited in this article. As a result, we obtained the perception that the club's social network is structured in a way that it can connect - club and fans, using the platform's resources with a language directed and designed exclusively for its fan, combining publications about post good results within field, attracts increasing positive interactions.

Keywords: Communication. Advertising and marketing. Instagram. Soccer. Digital presence

¹ Artigo resultante da disciplina Trabalho Final de Graduação II.

² Aluno do 8º semestre do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: samuelrosadacosta@gmail.com

³ Orientadora. Publicitária, Mestre. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Franciscana. E-mail: claudiabsouto@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

A busca pelo entretenimento tem sido uma prática cada vez mais difundida na sociedade atual, tendo em vista a dinâmica da vida contemporânea, em especial o tempo que é destinado as questões que envolvem os diferentes tipos de trabalho e as necessidades de deslocamentos. Com base nessa perspectiva é possível afirmar que o futebol ainda é uma modalidade esportiva utilizada de forma ampla para entreter pessoas no mundo inteiro. O esporte é uma atividade abrangente, visto que engloba diversas áreas importantes para a humanidade, como saúde, educação, turismo, entre outros (TUBINO, 1999).

O consumidor conectado à internet possui basicamente três necessidades: informação, diversão e relacionamento (TORRES, 2009). Segundo o autor, informação é o que não falta na internet, basta acessar algum buscador e não haverá dificuldades de encontrá-las. A diversão pode estar associada as opções de entretenimento online, como jogos, vídeos, charges, entre outros. Já o relacionamento faz referência as interações estabelecidas através das redes sociais, que em conjunto com blogs e outros sites de informação e compartilhamento de conteúdo online, formam as mídias sociais.

Nos dias de hoje, o torcedor tem acesso às páginas oficiais do Sport Club Internacional em diferentes formatos digitais, tais como Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. Essa presença nos espaços digitais proporciona a interação entre as partes, pois mesmo estando muitas vezes a quilômetros de distância da base do clube, o torcedor pode dar sua opinião, criticando ou elogiando as atuações, contratações e comunicações publicadas pelo time. Ações online permitem um diálogo mais próximo com o público que está presente nessa ambiência.

Sendo assim, existe um cenário que permite uma aproximação através de meios digitais, a partir do estímulo à participação no ambiente online, é possível dizer que houve uma modificação na forma com que as marcas se relacionam com seus consumidores. Tanto a produção de conteúdo, que antes era feita a partir das marcas e apresentada ao seu público, passa a também ser construída de forma compartilhada com os clientes, que passam da condição de receptores da mensagem para coautores do que é divulgado.

Assim, é importante entender a dinâmica dos meios de comunicação no contexto atual, pois empresas de diferentes naturezas precisam se fazer presentes para se aproximar do público. Com um clube de futebol não é diferente, pois é necessário manter um relacionamento mais próximo com seus sócios-torcedores. O sucesso dos clubes nas mídias sociais depende do

engajamento gerado pelos seus conteúdos postados, tornando relevante descobrir quais os conteúdos ou tipos de publicações fornecem maior retorno dos usuários (SCHNEIDER, 2013).

Com a evolução tecnológica, as redes sociais tornaram-se ferramentas cada vez mais populares na internet atraindo várias empresas (CARNIELLO, 2015; HENRIQUES, 2017; SILVA; SOARES, 2019). Enquanto as entidades desejam alcançar cada vez mais clientes, existe em contrapartida o desejo de interação por parte do público. Assim, as redes sociais tornam-se um ambiente propício para esse relacionamento entre as organizações e seus clientes. As empresas passaram então a utilizar as redes sociais como meio de comunicação e publicidade, a partir de estratégias mais focadas na aproximação utilizando para isso conteúdos mais específicos e linguagem mais apropriadas à ambiência digital.

As diferentes formas de comunicação disponíveis na internet, além de oferecerem diversos benefícios e oportunidades na relação entre clube e torcedor, oferecem ainda uma vantagem significativa em seu custo de utilização, que pode ser considerado menor do que nos meios tradicionais (OLIVEIRA, 2010). É através da descoberta de quais os fatores que mais influenciam no bom relacionamento online, e da caracterização das ações mais bem sucedidas nas novas mídias sociais que a maioria dos clubes de futebol do mundo inteiro trabalham com seus torcedores.

Conhecido como “O Clube do Povo”, o Sport Club Internacional, conforme informações disponíveis no site (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020), está associado à integração entre povos de diferentes nacionalidades. A indicação tem como referência o começo do século XX, momento em que clubes eram identificados com colônias de imigrantes de determinada etnia ou nacionalidade, por exemplo, o Palestra Itália paulista, em relação aos italianos e o Vasco da Gama, em relação aos imigrantes portugueses.

Já o nome "Internacional" identificava diversos clubes que não eram fechados para grupos étnicos, entre eles o Sport Club Internacional (São Paulo), que havia sagrando-se Campeão Paulista de 1907 e que inspirou o nome do clube que seria criado dois anos depois, no Rio Grande do Sul. Com relação a história, é possível identificar alguns outros relatos, como o apresentado a seguir.

Três irmãos foram os responsáveis diretos pela fundação do Clube: Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe. Eles chegaram em Porto Alegre por volta de 1908, época em que a prática do futebol efervescia pelo Brasil (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020).

Com relação as ações realizadas pelo clube para promover um contato mais direto com o público, segundo informações disponíveis no site (SPORT CLUB INTERNACIONAL,

2020), a intenção é realizar uma gestão adequada de marketing digital, a partir das redes sociais, para com isso aumentar o número de torcedores associados. Atualmente, é possível ao torcedor ter acesso aos espaços oficiais do clube através do Instagram, Twitter, Facebook e YouTube. O contato estabelecido a partir da ambiência online permite uma aproximação que pode ser considerado um elo importante, quando possibilita a interação entre as partes, facilitando assim o contato com pessoas que estão distantes fisicamente da sede do clube.

Assim, é necessário considerar que a preocupação com o conteúdo e periodicidade das postagens é algo que pode impactar diretamente os negócios dos clubes, já que os patrocinadores prestam cada vez mais atenção nos índices de eficiência e na estratégia adotada para as redes sociais de uma empresa. "Não adianta uma publicação do resultado de um jogo ter milhares de interações e outra publicação fazendo alusão a um parceiro comercial ser quase ignorada", afirma Amir Somoggi, consultor de marketing e diretor da *Sports Value* (EXAME, 2020).

Sendo assim, o tema da presente pesquisa é pertinente e merece ser considerado na formação profissional, quando permite o estudo relacionado a presença de marcas, mais especialmente um clube de futebol, na ambiência digital. A publicidade, tão presente no dia a dia, é uma das principais formas de comunicação entre empresas e pessoas, isto é, faz o intermédio para que as primeiras demonstrem seus serviços e produtos de forma atrativa para que seu público de interesse faça a aquisição deles. Ou seja, a internet alterou os processos tradicionais de fazer publicidade.

A problemática estabelecida para este estudo foi: De que maneira o Sport Club Internacional utiliza a rede social Instagram para promover uma aproximação com seus torcedores? Já o objetivo geral da pesquisa foi compreender a aproximação com os torcedores do Sport Club Internacional a partir da rede social Instagram no período do mês de abril de 2022. A pesquisa teve como objetivos específicos: a) descrever o perfil do Sport Club Internacional na rede social Instagram; b) identificar os tipos de postagens com maior engajamento pelo clube; c) compreender/analisar a comunicação da marca Internacional, através das postagens no Instagram oficial do clube.

O propósito da pesquisa é compreender a relação dos conteúdos veiculados no Instagram com o modo como o clube procura se posicionar. É importante levar em consideração o número de usuários da plataforma Instagram e a popularização do esporte, de modo que os clubes se posicionassem no sentido de utilizar técnicas de marketing digital e conteúdo para alcançar novos consumidores e conseqüentemente gerar lucros.

2 MARKETING ESPORTIVO

Atualmente, as empresas de diferentes segmentos mercadológicos buscam vantagens competitivas para se destacarem entre seus concorrentes. A definição de novas ferramentas, para atrair a atenção de seus consumidores, acaba se tornando uma estratégia importante para alcançar o sucesso. O marketing esportivo, atualmente, vem se destacando como uma oportunidade tanto no sentido de conquistar novos adeptos quanto para desenvolver novos negócios.

Segundo Pitts & Stotlar (2002), a história do marketing esportivo abrange tanto a continuidade quanto as várias mudanças ao longo do tempo. No que tange a continuidade é preciso considerar a associação das oportunidades e ameaças macro às com relação as reações micro que podem ser geradas. É possível observar que as empresas, em diferentes épocas, enfrentaram forças externas e desenvolveram respostas internas numa tentativa de obter vantagem competitiva. Seu sucesso ou fracasso dependia da sua capacidade de entender as forças externas e usar os recursos para reagir com eficácia.

O desenvolvimento do marketing esportivo foi influenciado por mudança no tamanho do mercado, na taxa de crescimento do mercado, na rentabilidade industrial, na política governamental, na disponibilidade de recursos, na mudança tecnológica, nas economias de escopo e de escala, as preferências do consumidor e na economia nacional (PITTS & STOTLAR, 2002, p. 53).

Deste modo, além do marketing esportivo, mais precisamente sobre produtos e serviços esportivos, tem-se o marketing através do esporte, o qual é o eixo do marketing esportivo que faz uso do esporte como um veículo promocional, o qual desenvolve-se cada vez mais. Assim, o marketing através do esporte oferece diversos benefícios estratégicos para as empresas, como o aumento da exposição da marca na mídia, aumento da lembrança da marca pelo consumidor, valorização da marca e aumento de vendas (MAFRA, 2012).

O avanço no consumo esportivo direto (presença em eventos esportivos) e indireto (assistir/ouvir/ler sobre esporte) é confirmado pelos milhões de dólares gastos todos os anos com instalações esportivas novas, melhoradas e maiores e com equipes esportivas e jogadores. As modificações nos estilos de vida e atitudes em relação à saúde e à boa forma física também geraram mudanças nas prioridades recreativas para atividades mais novas e variadas ao longo de uma faixa mais ampla de ocasiões. Essas mudanças e esse envolvimento de altos valores fizeram com que surgisse a necessidade de profissionalização do esporte, contribuindo para o desenvolvimento do marketing esportivo (MORGAN; SUMMERS, 2008).

Na indústria esportiva, as decisões sobre o produto, o preço, comunicação e distribuição são fundamentais para uma estratégia de marketing. O marketing esportivo aplica os conceitos do marketing no esporte, utilizando estratégias para valorizar a marca esportiva.

O Marketing Esportivo é a aplicação dos quatro Ps (preço, produto, 31 promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos (MORGAN; SUMMERS, 2008, p. 07).

Marketing Esportivo é o processo de elaborar e implementar atividades de produção, formatação de preço, promoção e distribuição de um produto esportivo para satisfazer as necessidades ou desejos de consumidores e realizar os objetivos da empresa, segundo Pitts & Stotlar (2006). As empresas estão, cada vez mais, disputando espaço no mercado, e no esporte não é diferente, é possível observar que as organizações esportivas utilizam o marketing para fidelizar seus consumidores e agregar valor e reconhecimento à sua marca.

O marketing é a ferramenta utilizada pelas empresas, desde a criação dos bens e serviços até sua chegada ao consumidor final. Trata-se do conjunto de ações e iniciativas voltadas a promover determinado bem ou serviço, atraindo para si o consumidor, partindo do pressuposto de que o estudo detalhado do cliente é ponto crucial da análise e estratégia de marketing a ser adotada (FALCÃO, 2015, p. 33).

As empresas, em meio a tantas mudanças, foram desenvolvendo novas respostas às forças externas, fazendo com que o marketing esportivo se desenvolvesse, conquistando assim mais profissionalismo na forma de gerir as estratégias empregadas. Cada vez mais esse tipo de marketing está presente, através de entidades esportivas mais estruturadas, eventos organizados em caráter profissional, vendas de produtos ligados ao esporte, entre outros.

3 MARKETING DIGITAL

Com o marketing digital e o tradicional partilhando do mesmo objetivo, de acordo com Cintra (2010), para chamar a atenção de determinado público-alvo e conservar bom relacionamento com seus clientes, garantindo que a sua empresa será lembrada. Conforme a autora, ambos necessitam de planejamento, estabelecendo táticas de busca de maneira eficiente e assim desenvolver práticas de relacionamentos com os clientes, ações de diálogo digital, fortalecendo a imagem da organização na internet, ampliando os negócios.

De acordo com Seccon, Castellani e Feger (2014, p.13) “O marketing digital envolve um espectro maior de fatores que não somente a comunicação, conotação normalmente amparado pelas pessoas ao tratar da publicidade na internet”. Através do marketing digital as

empresas desenvolvem ações, com a utilização da internet, que favoreçam seu negócio, sentido de demonstrar vantagens competitivas, edificar relacionamentos com seus clientes e ainda podem estabelecer estratégias que aproveitem as potencialidades desta ambiência. Conforme Torres (2010), com as transformações constantes no mercado e as alterações no perfil do consumidor, o marketing digital se tornou bastante relevante para os negócios.

O marketing digital é o conjunto de estratégias de marketing e publicidade, aplicadas a Internet, e ao novo comportamento do consumidor quando está navegando. Não se trata de um ou outra ação, mas de um conjunto coerente e eficaz de ações que criam um contato permanente da sua empresa com seus clientes. O marketing digital faz com que os consumidores conheçam seu negócio, confiem nele, e tomem a decisão de compra a seu favor (TORRES, 2010, p.7).

A fim de atingir os objetivos propostos, é preciso criar formas de identificar o que os consumidores esperam receber, com atenção à maneira de se comunicar, além de considerar os comentários expressados. Dentre as possibilidades de aplicações que o marketing digital possui, de acordo com o site Resultado digitais (2018), estão: marketing de conteúdo, e-mail marketing, redes sociais, otimização de conversação – CRO e marketing de busca – que devem ser consideradas como estratégias que permitem obter resultados positivos.

Assim como o marketing tradicional, no marketing digital também estão definidas as estratégias que compõem o ‘mix’ identificado pelos “P’s” (produto, preço, praça e promoção), relacionado ao resultado esperado a partir dos esforços direcionados ao meio digital. Vaz (2011) afirma que o processo dos “8 Ps do marketing digital”, apresentado a seguir, não se estabelece a partir da mistura entre marketing digital e os tradicionais 4 P’s, mas deve ser compreendido como “um processo a ser seguido passo a passo para que sua estratégia de marketing digital central, que é se apoiar no grau de atividade do consumidor, possa ser cumprida com êxito” (VAZ, 2011, p.298).

O primeiro P, identificado pelo autor, faz referência e destaca a importância da Pesquisa. Conforme Vaz (2011), compreende o momento que é preciso conhecer o consumidor e a partir disso saber com quem a marca estabelecerá o processo de comunicação de seus produtos e serviços. Um dos aspectos que merece atenção é a importância de se obter todas as informações e detalhes possíveis a respeito do público-alvo. Vaz (2010, p. 168) reforça essa ideia afirmando que “você tem que saber o que ele quer ouvir, como ele compra, qual o ciclo de vendas, qual sua idade, qual sua escolaridade, qual sua renda, o que ele considera como quesitos fundamentais para que compre com você, o que ele quer ver em seu site, etc”.

Após essa etapa, a orientação recai no segundo item, o Planejamento, o qual permite identificar através do conhecimento adquirido a respeito do consumidor quais estratégias devem

ser utilizadas e, ainda, como a empresa deve proceder quanto ao desenvolvimento de ações focadas no meio digital. Portanto, “a partir do momento em que você descobriu os hábitos de busca de seu consumidor [...] é preciso reunir essa informação e fazer um planejamento de marketing digital” (VAZ, 2010, p.170).

A Produção é o terceiro item que tem como indicativo o desenvolvimento da plataforma que será utilizada pelos consumidores, levando em conta os Ps indicados anteriormente, a pesquisa realizada e o que foi planejado. De acordo com Vaz (2010, p.250), “a construção de uma plataforma interativa [...] requer uma dose de conhecimento que extrapola o departamento de tecnologia”.

O quarto P é definido pelo autor como Publicação, sendo o estágio em que deve atentar-se para a importância e cuidado relativo aos conteúdos que serão publicados nas mídias, assim como a facilidade para o consumidor encontrar o que precisa. Vaz (2010, p.173) destaca essa importância em três pilares, que são: “a encontrabilidade, porque o conteúdo é fundamental para que seu site seja encontrado; a vendabilidade, por causa dos textos persuasivos; e a credibilidade, devido ao conteúdo que inspira segurança e confiança no usuário”.

Promoção, é o passo seguinte, pois conforme Vaz (2010, p. 175), “uma boa promoção utilizando ferramentas da web 2.0 podem dar um resultado bem acima do esperado e muito lucrativo”. Assim, a etapa mencionada está relacionada com os aspectos que indicam como será efetivada a aproximação com o público, que, se estiver planejada de forma adequada, poderá obter resultados positivos através de interatividade, lembrança e conhecimento da marca.

No ambiente digital, um dos pontos que deve ser levado em consideração está na forma que a informação irá se propagar, afinal a possibilidade de ‘viralizar’ uma mensagem faz com que mais pessoas tenham acesso, o que contribui com a divulgação. Vaz (2010, p.176) afirma que, “a rede fala de sua empresa de maneira positiva estimulando o boca-a-boca no ambiente web para que sua marca ganhe credibilidade e alcance maiores margens”.

O sétimo P está relacionado com Personalização referindo-se à uma determinação da comunicação para o consumidor no meio digital em que o ponto central é a valorização das identificações expressadas pelo consumidor quando acessa as informações de uma marca. Assim, Vaz (2010, p.176) define que, “para cada contato de e-mail deixado por um visitante de seu site, você ganha um contato direto com alguém que já entrou em contato com sua marca e, portanto, é um cliente potencial”.

O último passo proposto pelo autor é a Precisão, ou seja, como identificar “quais as ferramentas de mensuração, e como extrair delas dados relevantes para seu negócio, como interpretar tais dados e transformá-los em informação pertinente e como transformar tais

informações em conhecimento para descobrir quais os próximos passos a seguir” (VAZ, 2010, p.177). É possível perceber que, a partir do apresentado, depois de planejar ações para a marca, é preciso utilizar ferramentas disponíveis para mensurar os resultados que serão obtidos em cada fase, o que foi realizado até então e assim ter um controle de possíveis erros e acertos, o que deve ser modificado e quais as indicações futuras para os próximos planejamentos digitais da marca.

4 REDES SOCIAIS

As mídias digitais não são algo estático, estagnado, mas interligam-se com a evolução e necessidade advindas do tempo, sendo assim, o novo pode se tornar algo ultrapassado, a partir do momento que se cria algo que o supera. Segundo Paladini (2008, p. 19),

A dependência em relação ao tempo atormenta quem atua em setores produtivos competitivos, em que se buscam inovações com extrema competência, persistência e até mesmo agressividade. É o caso de quem produz equipamento como computadores, por exemplo. Também aflige quem procura fixar conceitos que são dinâmicos por sua própria natureza – como é o caso da qualidade (PALADINI, 2008, p. 19).

Segundo Bergamo et. al. (2016), as mídias sociais se tornaram um espaço interessante de relacionamento, não só entre pessoas, mas também de relações coletivas, onde atinge atividades sociais e organizacionais. Para complementar a ideia, é necessário observar, conforme Soares e Monteiro (2015, p.10) que,

As redes sociais, por meio das mídias sociais, no contexto da web 2.0, auxiliam, portanto, na promoção de contínuas interações entre empresa e cliente, o que pode acarretar aumento da exposição da marca no ambiente virtual, permitindo que vários usuários distintos possam interagir diretamente com outros usuários e com a própria empresa, criando um marketing de relacionamento digital interativo e engajado.

Estas atividades estão associadas às transações entre cliente e empresa, comunicação e principalmente o relacionamento online, conforme Limeira (2007), que ainda destaca que deve ser considerado o fator interatividade, que anteriormente só era possível na comunicação face a face. Tendo em vista esses fatores de relacionamento e interação na internet, é possível relacionar com as observações feitas por Torres (2009) ao indicar que o ser humano, como animal social, sempre buscou o convívio em grupo, a comunicação e a busca pela sobrevivência de forma coletiva. Em vista disso, o autor defende que esses elementos seriam os pilares para o sucesso das mídias sociais na internet, pois são ambientes que oferecem o que as pessoas esperam aliado ao aspecto da comodidade.

É da natureza humana fazer com que as pessoas tenham necessidade de estarem em contato umas com as outras e assim é permitido que de uma certa forma a sociedade esteja interligada. Nas redes sociais, cada indivíduo age da sua maneira em um ambiente em que a relação com outros indivíduos possibilita essa troca de informações. Telles (2010) conceitua redes sociais como:

Sites de relacionamentos ou redes sociais são ambientes que focam reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (TELLES, 2010, p.82).

O processo de comunicação hoje em dia está cada vez mais prático e acessível em razão da ambiência digital, pois este espaço permite que diferentes tipos de públicos estejam conectados diariamente, participando e atuando na distribuição de informações, principalmente sobre empresas e marcas. Para Recuero (2009), as redes sociais são formadas de representações dos atores sociais e de suas conexões. Elas se constituem de conjuntos de nós diretamente conectados. Portanto, os usuários presentes nas mídias sociais são capazes de opinar e gerar informação, sendo assim, esses meios tornaram-se um novo método de comunicação em massa.

4.1 INSTAGRAM

Criado em 2010 pelo americano Kevin Systrom e o brasileiro Mike Krieger, o Instagram é uma rede social que inicialmente tinha por objetivo ser um espaço para o compartilhamento de fotos e vídeos entre pessoas gratuitamente. Foi desenvolvido para iOS (sistema operacional da empresa Apple), logo em seguida foi adaptado para o sistema Android. Após alguns anos, conforme Demezio et al. (2016), passou a ser uma plataforma de negócios frequentada por empresas que divulgam sua marca, produtos e serviços.

O aplicativo proporciona a experiência de entregar conteúdos pertinentes aos seguidores dos perfis, em formatos diferentes, ajudando os usuários a atingirem seus objetivos de impactar seus consumidores e posicionar-se diante do mercado digital. Segundo Piza (2012), a rede social permite que um usuário possa seguir e ser seguido por pessoas com intenção de acompanhar as atualizações postadas. Até mesmo seus desenvolvedores ficaram impressionados com a repercussão do aplicativo em pouco tempo, de acordo com Piza (2012), o aplicativo trouxe a oportunidade para o mundo de mostrar transparência e conexões mais próximas.

Ainda para Piza (2012), o aplicativo não é consequência somente da evolução tecnológica, veio também a partir das constantes mudanças da rede. As relações intermediadas pelos dispositivos concebem oportunidades de criar relacionamentos de modo que possibilitam conhecer pessoas com interesses em comum.

Além disso, essa rede social também oferece opções de se construir um engajamento maior com seu público-alvo, utilizando estratégias como anúncios pagos, já que no ano de 2021, o Instagram possuía 1,22 bilhões de usuários ativos, sendo que 500 milhões acessam a plataforma todos os dias, de acordo com a Etus (2021, on-line). Com isso, a empresa possibilita ao potencial cliente um acesso direto as informações que, antes do surgimento das redes sociais, só poderiam ser encontradas através do site ou fisicamente no próprio estabelecimento.

A figura 1 apresenta um exemplo de taxa de engajamento, esta que é uma unidade de medida que serve para avaliar o grau de envolvimento do público com os seus posts ou com a sua página.

Figura 1 - Fórmula da taxa de engajamento.

$$\frac{\text{curtidas} + \text{comentarios} (+ \text{outras métricas de interação que você ache relevantes})}{\text{número de seguidores}} \times 100 =$$

taxa de engajamento com base nos seguidores

Fonte: Blog Postgrain (2021, on-line).

Através das publicações feitas nas páginas do Instagram de uma empresa, por exemplo, é possível medir a taxa de engajamento, ou seja, é possível identificar a conexão do relacionamento entre marca e cliente. Podendo assim, observar a opinião dos usuários sobre o conteúdo postado, apresentando a oportunidade para obter os conhecimentos necessários para elaborar opiniões.

Ao falarmos de presença digital, de acordo com Strutzel (2015) e, ainda, o engajamento da marca Internacional no Instagram, nota-se que o aplicativo se encontra nas quatro fases da Presença Digital: a fase da existência, que é quando a marca é presente no ambiente digital; a fase da atração, que é quando se cria conteúdo importante e que atraia o público de interesse; a fase do relacionamento, que é quando a marca acompanha o que o consumidor fala sobre sua marca além de identificar qual o conteúdo gera mais audiência; e a quarta, que é a que todas as marcas querem chegar, o engajamento.

O Instagram, além de permitir que você consuma diversos conteúdos da plataforma, também possibilita que você publique – seja algo nos formatos: feed, nos Stories (no caso de vídeos, eles podem ter até 60 segundos, divididos em quatro segmentos de 15 segundos), no

Reels (vídeos de até 60 segundos). Já no IGTV, o vídeo deve minimamente 1 minuto e 15 segundos; o tempo máximo para contas profissionais é de 60 minutos (uma hora) e para contas “comuns”, de 10 minutos e também vídeos ao vivo que suportam o tempo máximo de duração de 4 horas.

5 PROCEDIMENTO METODOLÓGICO

A pesquisa apresentada é de natureza “qualitativa”, pois é utilizada para examinar evidências baseadas em dados verbais e visuais para entender um fenômeno em profundidade. Portanto, seus resultados surgem de dados empíricos, coletados de forma sistemática, além de identificar os tipos das postagens e a interação através dos comentários, também verificou a taxa de engajamento do conteúdo veiculado nas postagens do Sport Club Internacional na rede social Instagram. Para entender este tipo de pesquisa, é preciso compreender que, conforme Minayo (2001):

A pesquisa qualitativa trabalha com o universo de significados, motivos, aspirações, crenças, valores e atitudes, o que corresponde a um espaço mais profundo das relações, dos processos e dos fenômenos que não podem ser reduzidos à operacionalização de variáveis (Minayo, 2001, p. 14).

A presente pesquisa terá como material a ser analisado quinze publicações oriundas do Instagram do Sport Club Internacional, a partir do método de análise de conteúdo. No que tange à análise de conteúdo, foram observados os dados das publicações, como quantidade de curtidas e de comentários. A análise de conteúdo deve ser conceituada como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que aposta no rigor de método como forma de não se perder na heterogeneidade de seu objeto, conforme Bardin (1977). E ainda, o método visa obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores e conhecimentos relativos às condições de variáveis inferidas na mensagem (BARDIN, 1977, p. 31).

O estudo necessita da definição de categorias de análise, que podem ser elaboradas tendo como indicação sete pontos principais: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise de expressão, análise de contingência, análise estrutural e análise de discurso (BARDIN, 1977, p. 31).

Para o encaminhamento do estudo, o quadro de análise produzido pelo pesquisador com as informações obtidas das postagens que fizeram parte da amostra, obtidas no período de 01 de abril a 30 de abril de 2022, que possui indicadores que balizaram a pesquisa, conforme a proposta de Strutzel (2015). A sistematização dos dados foi embasada pelos seguintes aspectos:

a) existência: identificada a partir do número de curtidas, com base no interesse do público em relacionar-se com um conteúdo a ponto de reagir clicando no ícone curtir; b) atração: designada pelo número de comentários, quando o público reage desta maneira é possível considerar que existe um interesse maior no conteúdo divulgado pela marca; c) relacionamento: caracterizado pelo número de compartilhamentos, pois quando o cliente compartilha um determinado conteúdo demonstra uma afeição em manter um relacionamento; d) engajamento: considerado por Strutzel (2015), como “o nível máximo de relacionamento entre marca e cliente”, para o presente estudo indicado pela ‘taxa’ calculada em cada post observado, segundo a fórmula do Postgrain (2021), apresentada anteriormente no referencial teórico.

5.1 SPORT CLUB INTERNACIONAL

Conforme as informações encontradas no site do Sport Club Internacional (2020), em 4 de abril 1909, o Sport Club Internacional foi fundado pelos irmãos Poppe, vindos de São Paulo, que fundaram o clube porque não foram aceitos em nenhuma outra agremiação da cidade por serem de fora. As associações já existentes na época, além desta discriminação com pessoas oriundas de outras cidades e estados, possuíam preconceitos com raça e religião. Já nas primeiras reuniões, o assunto em pauta era com relação a liberdade com a qual seria administrado o clube, com a perspectiva de ser um espaço para todos, sem distinções, que posteriormente será chamado do “Clube do Povo do Rio Grande do Sul”. Para a identificação logo no início foi criado um mascote, o Negrinho que, mais tarde, foi substituído pelo Saci, aquele que gosta de armar ciladas contra pessoas, algo que no futebol se tornou muito importante para alcançar vitórias (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020).

No início da sua história, o clube utilizava campos de outros times para realizar seus jogos, mas no dia 15 de março de 1931, inaugurou a sua primeira casa, o estádio Parque dos Eucaliptos, no Bairro Menino Deus, em Porto Alegre/RS. Com o crescimento de sua torcida, surgiu a necessidade de um novo local, um estádio maior, que comportasse uma capacidade superior de torcedores. Conforme as informações do site (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020), através de um projeto de doação de uma área a ser aterrada às margens do Lago Guaíba, assim, adquirindo um espaço para jogos e treinamentos da equipe.

O Internacional encaminha-se para a construção do seu novo estádio, o seu próprio estádio. Em junho de 1931, o Sport Club Internacional inaugurou o Estádio dos Eucaliptos com capacidade para, aproximadamente, 30 mil pessoas. Para a época foi um grande e moderno

estádio, tanto é que em 1950, durante a Copa do Mundo de Futebol no Brasil, dois dos jogos foram disputados nos Eucaliptos.

Em 1931, ao inaugurar seu novo estádio (o "Estádio dos Eucaliptos"), o Internacional dava um passo importante na afirmação de sua popularidade, por duas razões básicas: localizava-se no subúrbio Menino Deus, enquanto seu rival mantinha-se em zona nobre (bairro Moinhos de Vento), tendo como vizinho imediato o elegante hipódromo da cidade; e seu novo estádio tinha capacidade de público superior ao da Baixada, embora este se mantivesse como mais sofisticado e confortável, dotado de iluminação artificial e outros recursos propiciados pela maior disponibilidade financeira da agremiação rival. Importa registrar que a própria construção do Estádio dos Eucaliptos revela a perspectiva (ou a realidade) de ser o Internacional o clube de maior popularidade na cidade. Já em 1935, um Gre-Nal decisivo realizado no estádio lotado da Baixada registrou que 2/3 dos presentes, ainda que em "território inimigo", eram torcedores do Internacional. Evidenciava-se no "clube nativo" o pleno potencial de tornar-se um "clube do povo.

Após a contratação de Juan Pablo Boeira - Diretor executivo de Vendas e Marketing (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2021). É afirmado a intenção de transformar o Internacional no clube mais digital do país e alcançar a marca de 200 mil sócios e com relação a profissionalização da gestão, o setor de marketing do Sport Club Internacional, a partir das informações observadas tanto no site, como nas redes sociais, parece estar buscando continuamente a aproximação com o torcedor, o que permite identificar o sócio como sendo o segmento alvo das ações desenvolvidas. Outro aspecto que merece destaque é com relação a criação de planos e valorização dos sócios, pois percebe-se a constante busca pela fidelização deles, através de ações promocionais com o intuito de estimular a 'paixão' que motiva de uma maneira geral os torcedores de um clube de futebol (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020).

Além disso o clube promove eventos exclusivos para sócios ou nos quais os sócios têm acesso de forma gratuita, como exemplo na comemoração do centenário do clube, momento em que ocorreram shows no estádio Beira-Rio, uma festa para convidados no Ginásio Gigantinho e um jantar, realizado no centro de eventos, outra ação mencionada no site (SPORT CLUB INTERNACIONAL, 2020). As ações mencionadas têm a intenção de promover uma maior integração dos sócios com o clube de maneira presencial, além da participação normal nas partidas jogadas pelo Internacional.

O Instagram hoje é uma das principais formas do clube se comunicar com a torcida, sendo assim um espaço importante de anúncios sobre jogos, escalações e informações pertinentes ao clube. Com 1,5 milhões de seguidores e mais de nove mil publicações na plataforma, a equipe está na décima posição dos clubes com maior número de seguidores no Brasil, segundo dados do IBOPE Repucom (2022). Sendo assim, como outras assessorias de

imprensa atuantes no futebol, a equipe que trabalha no Internacional tem contato com a maior parte dos veículos de comunicação e jornalistas esportivos, nacionais e internacionais.

6 APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DE DADOS

O material analisado na presente pesquisa (Quadro 1) foi obtido através do perfil do Sport Club Internacional na rede social Instagram, entre os dias 01 de abril a 30 de abril de 2022. O período foi definido por ser início da temporada 2022 e por coincidir com a despedida de Andrés Nicolás D’Alessandro, ídolo da torcida colorada.

Assim, as postagens para amostra totalizaram 15 cards, dentre o universo das 136 postagens observadas, no período, a seleção das postagens foi realizada de forma que conseguisse abranger a exploração do material, através de um elemento importante no método de análise de conteúdo chamado categorização, que segundo Bardin (2010), é um procedimento utilizado com o intuito de diferenciar elementos de um material para, em seguida, agrupá-los através de critérios pré-definidos. Para realizar o cálculo da taxa de engajamento de cada post, foi necessário levar em consideração o número de seguidores do perfil do Sport Club Internacional que, no momento da observação do material, 01 de abril de 2022, possuía 1,6 milhões de seguidores.

Quadro 1 - Postagens analisadas

| | |
|---|--|
|  <p>Figura 1 – post Instagram @scinternacional</p> | Data da postagem: 01/04/2022 |
| | Tipo de postagem: Card |
| | Legenda da postagem: Dono da lateral-esquerda e com uma refinada qualidade técnica, Kleber marcou história com a sua canhoto e admiráveis cruzamentos. Conquistou a América em 2010 e marcou o gol do título da Recopa em 2011. Hoje nosso ídolo completa 42 anos! Parabéns! 🎉🎊 |
| | Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 49.593 |
| | Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 1.135 |
| | Taxa de engajamento: 3,17% |
| | Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/CbzyADGr0pj/ |
| | Data da postagem: 03/04/2022 |
| | Tipo de postagem: Vídeo |
| | Legenda da postagem: Bastidores no ar! ▶️☑️ As @guriascoloradasoficial venceram a 4ª no Brasileirão! Tivemos três assistências da Duda, o primeiro gol da Fabi Simões na temporada e, com a faixa no braço, a Sorriso marcando seu segundo no Nacional! AT 🎉 🔗 Link nos Stories |

| | |
|---|--|
|  <p>Figura 2 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>@eujonnie</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de visualizações: 97.748</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 79</p> <p>Taxa de engajamento: 6,11%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cb6O-wqsMYJ/</p> |
|  <p>Figura 3 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Data da postagem: 10/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Card</p> <p>Legenda da postagem: Equipe confirmada! #ColoradoJogaJunto</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 19.021</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 1.434</p> <p>Taxa de engajamento: 1,27%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/CcLgeOHuww6/</p> |
|  <p>Figura 4 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Data da postagem: 04/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Vídeo IGTV</p> <p>Legenda da postagem: Toda vez que alguém sente o coração bater mais forte, o Inter nasce. Cada vez que alguém sente a energia do Gigante, o Inter nasce. Há 113 anos, o Sport Club Internacional nasce todos os dias. AT</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de visualizações: 632.951</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 2.339</p> <p>Taxa de engajamento: 39,70%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cb7TmOzAaS6/</p> |
|  <p>Figura 5 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Data da postagem: 23/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Card com música</p> <p>Legenda da postagem: Apenas Inter e nada mais importa.</p> <p>#ColoradoJogaJunto #VamoInter AT</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 51.258</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 860</p> <p>Taxa de engajamento: 3,25%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/CctpjXoLPzI/</p> |
| | <p>Data da postagem: 29/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Card</p> <p>Legenda da postagem: Domingo é dia de lotar o Gigante!</p> |

| | |
|---|--|
|  <p>scinternacional Estádio Beira-Rio</p> | <p>No final de semana, teremos a estreia de Mano Menezes no Beira-Rio. Vamos mostrar a força do nosso caldeirão lotado e empurrar o time em busca de mais uma vitória. 🔥 AT 👑 Sócios não pagam ingresso. Saiba mais no nosso site. #ColoradoJogaJunto ❤️ 📍 @r_duarte75</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 28.824 Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 195 Taxa de engajamento: 1,81% Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cc6E5BTOR5G/</p> |
|  <p>scinternacional Bogotá</p> | <p>Data da postagem: 24/04/2022 Tipo de postagem: Card Legenda da postagem: Primeiro treino na Colômbia co <input checked="" type="checkbox"/> 📍 @r_duarte75</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 17.581 Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 91 Taxa de engajamento: 1,10% Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/CcwPGZOLoUA/</p> |
|  <p>scinternacional Estadio Hernán Ramírez Villegas</p> <p>Colorado Joga Junto</p> <p>ESCALAÇÃO</p> <p>DANIEL 10 FABRÍCIO BUSTOS 22 BRUNO MENDEZ 3 VITÃO 43 RENE 13 RODRIGO DOURADO 23 GABRIEL 8 EDENILSON 14 CARLOS DE PENHA 1 WANDERSON 35 ALEMÃO</p> <p>TÉC.: MANO MENEZES</p> <p>DEPUTADO TITO 41 KEILLER 2 REITOR 16 PABLO UGOTO 25 GABRIEL MERCADO 8 GILBERTO 9 JOHNNY 11 RODRIGUELLI 28 ESTEVÃO 27 MARCELO 12 BORGES 18 GILDO VIALI 19 WESLEY ANDRADA</p> | <p>Data da postagem: 26/04/2022 Tipo de postagem: Card Legenda da postagem: 📄 INTER CONFIRMADO! #ColoradoJogaJunto</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 25.413 Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 857 Taxa de engajamento: 1,64% Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cc1Tv7XLE_T/</p> |
| | <p>Data da postagem: 17/04/2022 Tipo de postagem: Vídeo IGTV Legenda da postagem: Ele jogou como viveu. E como viveu! Aqui, de craque virou ídolo. Herói, decisivo e multicampeão, se tornou colorado. Um dos nossos. E essa foi sua maior conquista. 🥰</p> <p>Obrigado, D'Ale, por ser do Inter. Nunca te esqueceremos!</p> |

Figura 6 – post Instagram
@scinternacional

Figura 7 – post Instagram
@scinternacional

Figura 8 – post Instagram
@scinternacional



Figura 9 – post Instagram
@scinternacional

Existência (ponto de contato) – número de visualizações:
1.100.587

Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 5.523

Taxa de engajamento: 69,13%

Link direto para o post:

<https://www.instagram.com/tv/CceGameArza/>



Figura 10 – post Instagram
@scinternacional

Data da postagem: 02/04/2022

Tipo de postagem: Card

Legenda da postagem: DIA DE GURIAAAAAAAS!!!!

ATATATAT

Em busca dos três pontos, é dia de receber o Red Bull

Bragantino, no SESC. Bora, Gurias!! 🍷🔥

#VamoInter #GuriasColoradas

Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 10.374

Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 45

Taxa de engajamento: 0,65%

Link direto para o post:

<https://www.instagram.com/p/Cb1TI3nsM9x/>

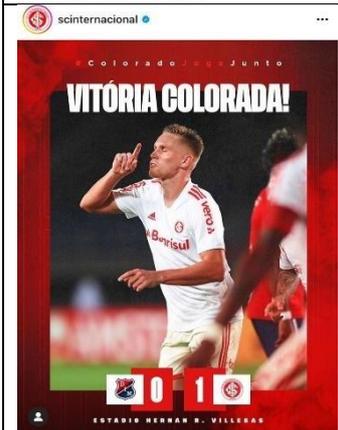


Figura 11 – post Instagram
@scinternacional

Data da postagem: 26/04/2022

Tipo de postagem: Card

Legenda da postagem: A VITÓRIA É NOSSA! ☑️ Com gol do Alemão, o Colorado vence o Independiente Medellín por 1 a 0, na Colômbia! 🔥 #ColoradoJogaJunto

🇺🇲 @r_duarte75

Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 63.310

Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 1.492

Taxa de engajamento: 4,05%

Link direto para o post:

<https://www.instagram.com/p/Cc1m6E2s1qx/>

Data da postagem: 27/04/2022

Tipo de postagem: Card

Legenda da postagem: 🇺🇲 Com duas vitórias em dois jogos, é hora de voltar para casa. Partiu Porto Alegre!

#ColoradoJogaJunto

🇺🇲 @r_duarte75

Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 49.076

Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 563

| | |
|--|--|
|  <p>Figura 12 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Taxa de engajamento: 3,10%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cc3K5RWrcSr/</p> |
|  <p>Figura 13 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Data da postagem: 18/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Card Carrossel</p> <p>Legenda da postagem: Bom dia, torcida colorada 🥳 Alguém aí já superou a noite de ontem? 🤔❤️ #AUltimaLaBoba #ColoradoJogaJunto AT 🇺🇸 @r_duarte75</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 86.685</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 523</p> <p>Taxa de engajamento: 5,45%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Ccfdq6OsSrij/</p> |
|  <p>Figura 14 – post Instagram @scinternacional</p> | <p>Data da postagem: 01/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Vídeo Reels</p> <p>Legenda da postagem: 📄 Bienvenido! Tem reforço no Colorado! Carlos de Pena é do Inter! ATUY</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de curtidas: 49.099</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 1.393</p> <p>Taxa de engajamento: 3,15%</p> <p>Link direto para o post: https://www.instagram.com/p/Cb0xFOZACpj/</p> |
| | <p>Data da postagem: 24/04/2022</p> <p>Tipo de postagem: Vídeo</p> <p>Legenda da postagem: Bom diaaa, torcida colorada AT ❤️ Foi aqui que pediram os bastidores da vitória do Inter no Maracanã? 🤔 Melhor forma de começar a semana! 🥳 ▶ Assista ao vídeo completo no Canal do Inter no YouTube. #ColoradoJogaJunto AT</p> <p>Existência (ponto de contato) – número de visualizações: 141.960</p> <p>Atração (conteúdo relevante) – número de comentários: 176</p> <p>Taxa de engajamento: 8,88%</p> |

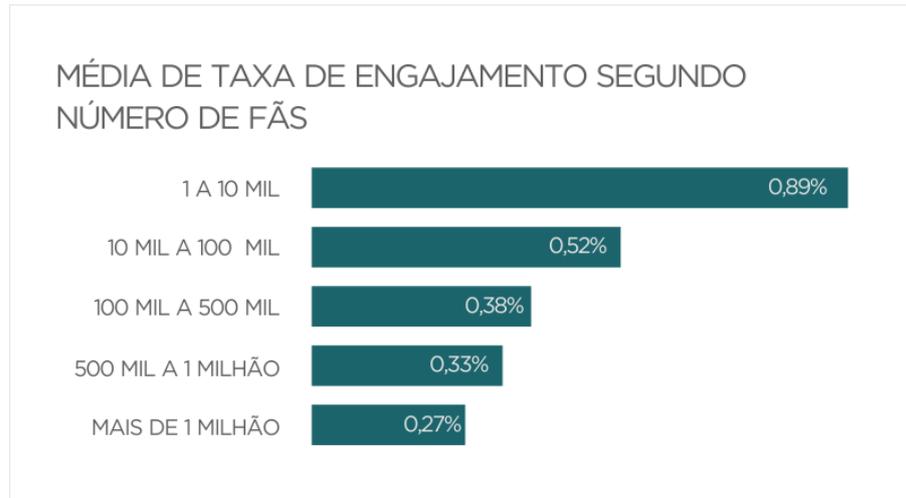


Fonte: elaboração do autor.

O quadro apresenta as publicações feitas entre os dias 01 e 30 do mês de abril de 2022, a seleção das postagens foi realizada de forma que conseguisse utilizar diferentes formatos de publicações. A análise foi feita a partir do conteúdo da imagem e do texto da publicação, sendo escolhidas as publicações de maior relevância nesse espaço de tempo. Durante a coleta dos dados pode-se notar a utilização de estratégias de marketing digital e diferentes tipos de conteúdo, dentre os 15 posts selecionados.

Dentre as estratégias desenvolvidas pelo clube, a busca pela relação próxima com os torcedores, com os seguidores da página e até mesmo com os jogadores, merece destaque. Esta situação pode ser percebida com a identificação de que algumas postagens são da própria torcida durante os jogos, com a menção de jogadores e até mesmo ex-jogadores do clube. Essa pode ser considerada uma estratégia de aproximação de relacionamento promovido pela empresa visando atrair seu público no Instagram, gerando assim a experiência de entregar conteúdos pertinentes aos seguidores do perfil, em formatos diferentes.

Figura 2 - Média de taxa de engajamento segundo número de fãs.



Fonte: Blog Fabulosa Ideia (2013).

É possível observar que através dos dados coletados que o Sport Club Internacional utiliza recursos da plataforma em seus formatos de posts, e, através disso, consegue obter um engajamento mais alto em alguns formatos, como o Reels, que conforme é ilustrado nas figuras 9 e 15, contam respectivamente com maior índice de engajamento, 69,13% e 8,88% através das visualizações e comentários nestes formatos de vídeos.

Conforme é ilustrado nas figuras 2 – 6,11%, 7 – 1,10% e 10 – 0,65%, de acordo com o número de torcedores do clube, elas se encaixam na primeira linha da média de taxa de engajamento, ou seja, seu engajamento é baixo se comparado ao seus 1,6 milhões de seguidores. Observa-se também que as publicações 2 e 10 são relacionadas ao time feminino do clube, chamado as Gurias Coloradas, o que demonstra um baixo índice de engajamento dos seguidores do clube com-relação a este segmento.

Dentre as publicações analisadas, as figuras 3, 8, 11 e 14 são posts “padrões” na página do clube, estão relacionadas com anúncios de jogadores novos ou com jogos do time, tipo: escalações e vitórias em jogos. Esse mesmo padrão segue em posts pertinentes as Gurias Coloradas, conforme ser observado na figura 10.

Durante a análise dos dados, também foi possível identificar na figura 6, que é utilizado uma estratégia de promoção, que reforça o que foi citado anteriormente por Recuero (2009), os usuários presentes nas mídias sociais são capazes de opinar e gerar informação, sendo assim, esses meios tornaram-se um novo método de comunicação em massa. Ou seja, o clube busca não apenas promover, mas também cita que o apoio do torcedor é muito importante para mais uma vitória e que os sócios-torcedores não pagaram ingresso. O post utiliza uma foto da torcida em grande número no Estádio Beira-Rio.

A publicação que alcançou o maior número de engajamento foi o post de despedida do ex-atleta, Andrés Nicolás D’Alessandro, que obteve 69.13% de índice de engajamento (Figura 14 – Quadro 1). A publicação foi feita no formato vídeo, e postada no IGTV, e apresenta a trajetória do atleta no clube até a sua aposentadoria como jogador de futebol, mostrando suas principais características e concluindo com um agradecimento. A legenda do post chama a atenção, pois demonstra gratidão do clube pelo mesmo: “Ele jogou como viveu. E como viveu! Aqui, de craque virou ídolo. Herói, decisivo e multicampeão, se tornou colorado. Um dos nossos. E essa foi sua maior conquista. 😊 Obrigado, D’Ale, por ser do Inter. Nunca te esqueceremos!”.

Ao considerar todos os cálculos referentes a taxa de engajamento das postagens analisadas, é possível indicar que, apesar de existir uma “preferência” do público em interagir mais com conteúdo ligados a situações específicas, como a despedida do ídolo da torcida e dos bastidores após uma vitória em jogo, os torcedores estão diretamente mais participativos em dias de jogos e com a repercussão de algum jogo em que o clube se sobressaiu contra o adversário.

7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A presente pesquisa trouxe reflexões sobre as redes sociais, salientando sempre o uso do Instagram pelo Sport Club Internacional como meio de comunicação. Observei, ao finalizar este trabalho, que o clube vem desenvolvendo e atuando de forma significativa dentro do universo esportivo. Buscando sempre o seu próprio critério de linguagem para se aproximar e atrair o seu maior objetivo: os torcedores.

O desenvolvimento da comunicação pela tecnologia, há décadas, está presente no dia a dia de marcas e dos consumidores, que se deparam com inovações capazes de facilitar ações cotidianas, como a realização de uma compra ou até mesmo algo mais simples, como obter informações em tempo real sobre um fato novo. Tão cotidiano quanto o uso desses recursos, o futebol também se adaptou com diversos aspectos dentro da sociedade. O esporte que é considerado um dos mais populares do mundo apresenta cada dia mais evolução. Os próprios clubes se transformaram e ganham cada vez mais aparatos para fazer com que a experiência do torcedor seja mais atrativa do que a TV pode proporcionar.

Os torcedores, os atletas e os clubes podem ser respectivamente beneficiados. E claro, as marcas. Os torcedores e os clubes podem ter sua vida facilitada quando há a automação nos processos. O envio de e-mails, promoções, relacionamento como sócio torcedor. Os atletas

podem ser beneficiados a partir do momento que a tecnologia ajuda na sua performance. Os clubes também podem usufruir do digital no relacionamento com sócios, com a tecnologia a favor em diversos momentos. E as marcas, podem pegar carona nas ativações digitais que os clubes fazem. Com isso, elas podem se relacionar com os torcedores e ganhar visibilidade (MEIO E MENSAGEM, 2021).

Abordamos, neste trabalho, as ações realizadas dentro do Instagram, que de acordo com o report da We Are Social e da Hootsuite, o aplicativo passou a ser a 3ª rede social mais usada no Brasil em 2022, com 122 milhões de usuários (RESULTADOS DIGITAIS, 2022). O Internacional, por ser um dos clubes mais populares do Brasil, no Instagram, conta com 1,6 milhões de seguidores em sua página oficial, o qual, foi utilizado como objeto de estudo a página oficial do clube durante o período entre o dia 01 a 30 de abril de 2022.

Tendo base no que foi coletado e possível ser analisado a partir do embasamento teórico trabalhado nesta pesquisa, obtivemos como resultado a percepção de que a rede social do clube, é estruturada de forma que consegue conectar – clube e torcida, utilizando os recursos da plataforma com uma linguagem direcionada e pensada exclusivamente para o seu torcedor, aliando as publicações sobre pós bons resultados dentro de campo, atrai interações positivas cada vez maiores.

Desse modo, esperamos que o presente trabalho possa auxiliar para estimular discussões e iminentes análises sobre marketing esportivo, interação entre clubes e torcidas e principalmente a utilização das redes sociais.

REFERÊNCIAS

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 1977.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. São Paulo: Edições 70, 2010.

BERGAMO, Fabio Vinicius de Macedo et al. **Relacionamento dos Usuários com Marcas nas Mídias Sociais: uma análise netnográfica das interações nos perfis da marca Guaraná Antarctica**. In: ENANPAD, 40., 2016, Costa do Sauípe (BA). Anais... Costa do Sauípe/ BA: ANPAD, 2016. Disponível em: . Acesso em: 10 mar. 2022.

CARNIELLO, M. Proposta Metodológica de Avaliação de Comunicação Governamental Digital. **Revista Observatório**, v. 1, n. 2, p. 101-116, 8 dez. 2015. DOI: <https://doi.org/10.20873/ uft.2447-4266.2015v1n2p101>.

CINTRA, F. C. **Marketing Digital**: a era da tecnologia on-line. Rev. Investigação, Franca-SP, v. 10, n. 1, p. 6-12, 2010. Disponível em:< <http://publicacoes.unifran.br/>>. Acesso em: 1 de mai. 2021.

CONTADO, Valeria. **Futebol e tecnologia: dois mundos que se aproximam**: clubes e anunciantes fazem uso de artifícios tecnológicos para se aproximar dos torcedores e fãs do esporte. Clubes e anunciantes fazem uso de artifícios tecnológicos para se aproximar dos torcedores e fãs do esporte. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/marketing/2021/06/10/futebol-e-tecnologia-dois-mundos-que-se-aproximam.html>. Acesso em: 13 jun. 2022.

DEMEZIO, C.; OLIVEIRA, G.; MELO, C. **O Instagram como ferramenta de aproximação entre Marca e Consumidor**. Disponível em: <<https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2016/resumos/R52-2344-1.pdf>>. Acesso em: 19 mar. 2022.

FALCÃO, F. N. **O INSTAGRAM E A SOCIEDADE DE CONSUMO: Uma análise da utilização do marketing no aplicativo pelas marcas Colcci e Farm**. Monografia (Bacharel em Jornalismo) - Curso de Comunicação Social, Faculdade de Comunicação da Universidade Federal de Juiz de Fora. Juiz de Fora, p. 33. 2015.

GONÇALVES, Tálita. **As maiores redes sociais em 2021**. 2021. Disponível em: <https://etus.com.br/blog/as-maiores-redes-sociais-em-2021/>. Acesso em: 12 mar. 2022.

HENRIQUES, R. NARRATIVAS, PATRIMÔNIO DIGITAL E PRESERVAÇÃO DA MEMÓRIA NO FACEBOOK. **Revista Observatório**, v. 3, n. 5, p. 123-146, 1 ago. 2017. DOI: <https://doi.org/10.20873/ uft.2447-4266.2017v3n5p123>.

IBOPE/REPUCOM. **Ranking digital dos clubes brasileiros: 2020 atinge volume recorde de 22 milhões de novas inscrições nas redes dos clubes de futebol**. 03 de dez. de 2020. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-dez-2020/>. Acesso em: 07 de jun. de 2021.

IDEIA, Fabulosa. **Mensure o engajamento de seus fãs**. 2013. Fabulosa Ideia. Disponível em: <http://www.fabulosaideia.com.br/blog/2013/mensure-o-engajamento-de-seus-fas/>. Acesso em: 10 abr. 2022.

LIMEIRA, Tania M. Vidigal. **E-marketing: o marketing na internet com casos brasileiros**. 2ª ed. Ver. E atualizada. São Paulo: Saraiva, 2007.

LOUREIRO, Rodrigo. **Estudo revela quais os times de futebol mais populares da internet**. **Exame**, 30 de out. de 2020. Disponível em: < <https://exame.com/tecnologia/estudo-revela-quais-os-times-de-futebol-mais-populares-da-internet/>> Acesso em: 02 de jun. de 2021.

LOZANO, José Carlos. **Hacia la reconsideración del análisis de contenido em la investigacion de los mensajes comunicacionales**. In RUIZ, Enrique Sanches; BARBA, Cecília Cervantes (orgs) Investigar la comunicación: propuestas Iberoamericanas. Guadalajara: Universidad de Guadalajara, 1994.

MAFRA, Jeann Pablio da Fonseca. **Marketing através do esporte: uma técnica para fortalecer a marca**. 37f. Trabalho de Conclusão de Curso (Monografia) – Departamento de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, 2012.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade.** 18 ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

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

MORAES, Ana Tereza. **Como calcular a taxa de engajamento no Instagram.** 2021. Disponível em: <https://postgrain.com/blog/calcular-taxa-de-engajamento-no-instagram/#:~:text=2%2C43%25%20para%20contas%20entre,de%201%20milh%C3%A3o%20de%20seguidores>. Acesso em: 11 mar. 2022.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação.** 2010. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá. Maringá, 2010.

PALADINI, Edson Pacheco. **Gestão da qualidade: teoria e prática.** – 2. ed. – 5ª reimpr, São Paulo: Atlas, 2008.

PITTS, Brenda G.; STOTLAR, David K. **Fundamentos de marketing esportivo.** 1. ed. São Paulo: Phorte, 2002. 315p.

SIQUEIRA, A. **O que é Marketing Digital? Aprenda TUDO sobre o tema .** Disponível em: <<https://resultadosdigitais.com.br/marketing/o-que-e-marketing-digital/>>. Acesso em: 18 de mar. 2022.

PIZA, M. V. **O fenômeno Instagram: considerações sob perspectiva tecnológica.** 2012. 48f. Monografia (Graduação) – Departamento de Sociologia, Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Brasília, Brasília/DF, 2017. Disponível em:< <https://bdm.unb.br/handle/10483/3243>> . Acesso em: 8 de mai. 2021.

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

SECCON, B. L.; CASTELLANI, E. S.; FEGER, E. J. **Métodos e estratégias de marketing digital: Um estado comparativo entre e-commerces que atuam no ramo de eletromóveis.** In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL, 15., 2014, Palhoça (SC). Anais... Curitiba-PR: Intercom Sul, 2014.

SCHNEIDER, T. **Textualidade nas mídias sociais e a interação empresa-cliente: um estudo da sociabilidade nas páginas corporativas do Facebook.** 2013. 184 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Design, Universidade do Estado de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <https://www.udesc.br/arquivos/ceart/id_cpmenu/1229/Thaissa_Schneider_15523175069938_1229.pdf>. Acesso em: 29 de abr. 2021.

SILVA, O. R.; SOARES, M. V. **CONTEÚDOS JORNALÍSTICOS NAS REDES SOCIAIS: o cenário das transmissões ao vivo no Facebook em Campo Grande (MS).** *Revista Observatório*, v. 5, n. 2, p. 347- 372, 1 abr. 2019. DOI: <https://doi.org/10.20873/uft.2447-4266.2019v5n2p347>.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. SCInter, 2020. **História do Clube**. Disponível em: <https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 15 de abr. de 2021.

STRUTZEL, Tércio. **Presença Digital: estratégias eficazes para posicionar sua marca pessoal ou corporativa na web**. Rio de Janeiro: Alta Books, 2015.

TELLES, André. **A revolução das mídias sociais: estratégias de marketing digital para você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. 1. ed. São Paulo: M. Books, 2010.

TORRES, Cláudio. **A Bíblia do Marketing Digital: tudo o que você queria saber sobre marketing e publicidade na internet e não tinha a quem perguntar**. São Paulo: Novatec, 2009.

TORRES, CLÁUDIO. **Guia pratico de marketing digital para pequenas empresas**. Disponível em www.claudiotorres.com.br, 2010.

TUBINO, Manoel. **O que é esporte: uma enciclopédia crítica**. 2 Ed. Vol. 276. São Paulo: Brasiliense. 1999. Coleção primeiros passos.

VAZ, Conrado Adolpho. **Google Marketing: o guia definitivo de marketing digital**. 3. ed. São Paulo: Novatec, 2010.

VAZ, Conrado Adolpho. **Os 8 ps do marketing digital: o guia estratégico de marketing digital**. São Paulo: Novatec, 2011.

VOLPATO, Bruno. **Ranking: as redes sociais mais usadas no Brasil e no mundo em 2022, com insights e materiais**. 2022. Disponível em: <https://resultadosdigitais.com.br/marketing/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/#:~:text=Instagram,-O%20Instagram%20foi&text=De%20acordo%20com%20o%20report,com%20122%20milh%C3%B5es%20de%20usu%C3%A1rios..> Acesso em: 13 jun. 2022.