

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
COMUNICAÇÃO SOCIAL – PUBLICIDADE E PROPAGANDA

UBIRAJARA SAGAZ JÚNIOR

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL POR
REDES SOCIAIS PARA A FINAL DA COPA DO BRASIL DE 2019**

Porto Alegre
2019

UBIRAJARA SAGAZ JÚNIOR

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL POR
REDES SOCIAIS PARA A FINAL DA COPA DO BRASIL DE 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. André Luis Prytoluk

Porto Alegre
2019

CIP - Catalogação na Publicação

Sagaz Jr, Ubirajara
Estratégia de comunicação do Sport Club
Internacional por redes sociais para a final da Copa
do Brasil de 2019 / Ubirajara Sagaz Jr. -- 2019.
83 f.
Orientador: André Prytoluk.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação) --
Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade
de Biblioteconomia e Comunicação, Curso de Publicidade
e Propaganda, Porto Alegre, BR-RS, 2019.

1. Marketing esportivo. 2. Sport Club
Internacional. 3. Redes sociais. I. Prytoluk, André,
orient. II. Título.

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**

AUTORIZAÇÃO

Autorizo o encaminhamento para avaliação e defesa pública do TCC (Trabalho de Conclusão de Cursos) intitulado **“Estratégia de Comunicação do Sport Club Internacional por Redes Sociais para a Final da Copa do Brasil de 2019”**, de autoria de Ubirajara Sagaz Junior, estudante do curso de Comunicação Social, Habilitação em Publicidade e Propaganda, desenvolvida sob minha orientação.

Porto Alegre, 03 de dezembro de 2019.

Assinatura:

Nome completo do **orientador**: André Luis Prytoluk

UBIRAJARA SAGAZ JÚNIOR

**ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO DO SPORT CLUB INTERNACIONAL POR
REDES SOCIAIS PARA A FINAL DA COPA DO BRASIL DE 2019**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientador: Prof. Me. André Luis Prytoluk

Conceito:

Data de Aprovação:

Banca Examinadora

Prof. Me. André Luis Prytoluk
Orientador

Prof^ª. Dra. Flávia Ataíde Pithan
Examinadora

Prof^ª. Dra. Mariângela Machado Toaldo
Examinadora

AGRADECIMENTOS

Primeiramente à Deus, que me deu a vida e o presente de estar aqui.

À minha mãe, Ivonete Fernandes dos Santos, que mesmo com os percalços que enfrentou na vida, me mostrou que com trabalho e perseverança é possível passar por qualquer obstáculo.

Ao meu falecido pai, Ubirajara Sagaz, que me tornou um colorado assíduo e sempre me lembrou dizendo que eu nasci para ser um vencedor.

À minha irmã, Carla Regina dos Santos da Silva, que ajudou nossa mãe a me cuidar e me mostrou que tendo a família ao lado tudo é possível.

À minha namorada e companheira, Bruna Dalbem Rodrigues, por me apresentar o que é o amor e me fazer feliz todos os dias. Entre todas as flores, ela é a mais bela.

À Katia, Cláudio e Kamila, que abriram as portas de sua casa e sempre me receberam com carinho e afeto, me considerando um membro da família.

Aos meus amigos e colegas de publicidade e propaganda, Bárbara e Denis, que desejo que a nossa amizade siga cada vez mais forte.

Ao meu amigo de longa data, Marcos, que desde 2009 é uma pessoa com quem sempre pude contar.

Aos meus amigos colorados, Sérgio e Rodrigo Mohr, com quem compartilho as felicidades dentro do Estádio Beira-Rio.

Por fim, ao meu orientador Prytoluk, pela grande parceria e apoio nestes meses de pesquisa e à Universidade Federal do Rio Grande do Sul, por fazer parte de uma etapa importante da minha vida e proporcionar a realização do meu sonho e da minha família.

RESUMO

Esta pesquisa teve como objetivo central analisar a estratégia de comunicação adotada pelo *Sport Club* Internacional através de redes sociais durante o período da partida final da Copa do Brasil de 2019, ocorrida entre os dias 16 de setembro à 19 de setembro, a partir da visão do *marketing* esportivo. Como objetivos específicos do trabalho foi verificado as ações desenvolvidas no Facebook pelo Clube nos três dias que antecederam a decisão da Copa do Brasil de 2019 e um dia após a partida, compreendido as estratégias adotadas no Instagram pelo *Sport Club* Internacional nos três dias que antecederam a decisão da Copa do Brasil de 2019 e seu dia posterior e analisar o conteúdo dos *tweets* do perfil @SCInternacional durante este mesmo período. Para isso, foram adotados os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, qualitativa, exploratória, documental e análise de conteúdo dos *posts* dos perfis oficiais do *Sport Club* Internacional no Facebook, Instagram e Twitter. O referencial teórico deste trabalho abordou temas como: *marketing*, *marketing* esportivo, sites de redes sociais, Facebook, Instagram, Twitter e o time *Sport Club* Internacional. Além disso, houve a coleta das postagens dos perfis oficiais do *Sport Club* Internacional nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter referentes ao período do dia 16 de setembro a 19 de setembro de 2019. A partir da análise de conteúdo dos 116 *posts* foi identificado nove categorias com os respectivos temas: motivação para o jogo, preparação para o jogo, transmissão, patrocínio, treino dos jogadores, venda produtos oficiais, avisos, entrevistas dos jogadores e jogos passados. Concluiu-se que o *Sport Club* Internacional se comunica com os seus usuários de diversas formas, através do conteúdo que gera em seus sites de redes sociais, além de se promover como marca.

Palavras-chave: *Marketing* esportivo; *Sport Club* Internacional; Redes Sociais.

ABSTRACT

This research aimed to analyze the communication strategy adopted by Sport Club Internacional through social networks during the period of the final match of the 2019 Brazilian Cup, which took place between September 16 and September 19, from the view of the sports marketing. As specific objectives of the work was verified the actions developed on Facebook by the Club in the three days before the decision of the 2019 Brazilian Cup and one day after the match, including the strategies adopted on Instagram by Sport Club Internacional in the three days before the 2019 World Cup decision and its later day and analyze the content of @SCInternacional profile tweets during this same period. For this, the following methodological procedures were adopted: bibliographic, qualitative, exploratory, documentary research and content analysis of posts from official Sport Club Internacional profiles on Facebook, Instagram and Twitter. The theoretical framework of this work covered topics such as: marketing, sports marketing, social networking sites, Facebook, Instagram, Twitter and the Sport Club Internacional team. In addition, the official posts of Sport Club Internacional were collected on the Facebook, Instagram and Twitter platforms for the period from September 16 to September 19, 2019. From the content analysis of the 116 posts, nine categories were identified with the following themes: game motivation, game preparation, broadcasting, sponsorship, player training, selling official products, notices, player interviews and past games. It was concluded that Sport Club Internacional communicates with its users in various ways through the content it generates on its social networking sites, as well as promoting itself as a brand.

Keywords: Sports Marketing; Sport Club Internacional; Social networks.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de <i>marketing</i>	16
Figura 2 - Os 4 C's do Mix de <i>Marketing</i>	20
Figura 3 - Patrocínio da Parmalat na camiseta do time Palmeiras	26
Figura 4 - Patrocinadores <i>Sport Club</i> Internacional	27
Figura 5 - Merchandising no <i>Sport Club</i> Internacional	28
Figura 6 - Jogador D'Alessandro.....	30
Figura 7 - Os irmãos fundadores do <i>Sport Club</i> Internacional.....	38
Figura 8 - Time vencedor na Copa do Brasil em 1992	40
Figura 9 - Primeiro uniforme do <i>Sport Club</i> Internacional	42
Figura 10 - Evolução dos escudos do <i>Sport Club</i> Internacional.....	42
Figura 11 - Mascote do <i>Sport Club</i> Internacional "Saci"	44
Figura 12 - Estádio dos Eucaliptos	45
Figura 13 - Estádio Beira-Rio construído em 1969	46
Figura 14 - Skybox no Estádio Beira-Rio	47
Figura 15 - Camarote no Estádio Beira-Rio	48
Figura 16 - Estádio Beira-Rio atualmente.....	48
Figura 17 - Ginásio Gigantinho	49
Figura 18 - <i>Post</i> referente a motivação para o jogo	59
Figura 19 - <i>Posts</i> referente a motivação para o jogo nos dias 17 e 18 de setembro	60
Figura 20 - <i>Tweet</i> referente a motivação para o jogo.....	60
Figura 21 - <i>Posts</i> referentes à temática preparação para o jogo	61
Figura 22 - <i>Post</i> referente à temática preparação para o jogo	63
Figura 23 - <i>Tweet</i> referente à temática transmissão do jogo	64
Figura 24 - <i>Tweets</i> referente à temática transmissão do jogo.....	64
Figura 25 - <i>Posts</i> referente ao patrocínio da marca Uber no Instagram e Twitter	65
Figura 26 - <i>Tweet</i> referente ao treino dos jogadores.....	66
Figura 27 - Copo personalizado para a final da Copa do Brasil de 2019	67
Figura 28 - <i>Tweet</i> com a venda da BomBahTchê.....	67
Figura 29 - <i>Tweet</i> referente à temática “avisos”	68
Figura 30 - Publicação referente a temática “entrevistas dos jogadores”	69
Figura 31 - <i>Tweet</i> referente a temática “jogos passados”	70
Figura 32 - <i>Post</i> referente onde a partida seria transmitida.....	72
Figura 33 - <i>Tweet</i> a respeito da transmissão da partida final da Copa do Brasil de 2019	72
Figura 34 - <i>Tweet</i> referente ao aviso sobre os horários do Trensurb.....	76
Figura 35 - <i>Tweet</i> do dia 19 de setembro de 2019.....	77

LISTA DE QUADROS

Quadro 1 - Emprego de ferramentas de <i>marketing</i> em entidades esportivas	29
Quadro 2 - Resultados das partidas finais da Copa do Brasil de 2019	56
Quadro 3 - Número de <i>posts</i> no Facebook relativos a cada tema.....	57
Quadro 4 - Número de <i>posts</i> no Instagram relativos a cada tema	58
Quadro 5 - Número de <i>posts</i> no Twitter relativos a cada tema	58

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	12
2	MARKETING E SITES DE REDES SOCIAIS	15
2.1	MARKETING	15
2.2	MARKETING ESPORTIVO	23
2.3	SITES DE REDES SOCIAIS	31
2.3.1	Facebook	32
2.3.2	Instagram	33
2.3.3	Twitter	35
3	SPORT CLUBE INTERNACIONAL	37
3.1	CONTEXTO HISTÓRICO	37
3.1.1	Cores e Símbolos	41
3.2	ESTÁDIOS	44
3.2.1	Complexo Beira-Rio	49
3.3	ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA	50
3.4	QUADRO SOCIAL	51
4	ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POR REDES SOCIAIS DO INTERNACIONAL NA FINAL DA COPA DO BRASIL DE 2019	53
4.1	METODOLOGIA	53
4.2	ANÁLISE	56
4.2.1	Motivação para o jogo	58
4.2.2	Preparação para o jogo	61
4.2.3	Transmissão	63
4.2.4	Patrocínio	64
4.2.5	Treino dos jogadores	65
4.2.6	Venda produtos oficiais	66
4.2.7	Avisos	68
4.2.8	Entrevistas dos jogadores	68
4.2.9	Jogos passados	69
4.3	A APARIÇÃO DO CLUBE EM SEUS PERFIS OFICIAIS, FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER	70
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS	78
	REFERÊNCIAS	81

1 INTRODUÇÃO

O *marketing* esportivo, ao longo dos anos, vem apresentando constante desenvolvimento por parte dos clubes brasileiros de futebol. Não se sabe ao certo quando esta estratégia teve início no Brasil mas é possível afirmar que, a partir de 1980, houve uma perceptível transformação no cenário do esporte brasileiro, à medida que grandes empresas começaram a investir e relacionar suas marcas com os grandes clubes de futebol.

Empresas buscam gerar visibilidade de seus produtos atrelando seu nome aos clubes, com o objetivo de conquistar e interagir com seus consumidores, visto que esta estratégia gera um reconhecimento institucional às marcas. Os clubes, por sua vez, enxergam com bons olhos esta parceria, à medida que os investimentos recebidos contribuem com sua estrutura física, compra de jogadores e conquistas de títulos, atraindo um maior número de sócios e aumentando ainda mais a receita do clube. Esta percepção de alinhar a paixão pelo esporte com o mercado publicitário veio dos clubes europeus, que começaram a utilizar este recurso, a fim de gerar lucro financeiro e, com isso, tornarem uma peça importante dentro da estratégia de marketing das grandes empresas.

Tendo em vista a evolução do *marketing* esportivo como uma estratégia adotada pelos clubes brasileiros, neste trabalho, o objeto de estudo analisado será o *Sport Club* Internacional na final da Copa do Brasil de 2019. Este time de futebol do sul do Brasil, ultrapassa a marca de 100 mil sócios, estando na lista dos times mais populares do país e possuindo títulos dos principais campeonatos que um clube brasileiro poderia conquistar. O *Sport Club* Internacional, assim como outros times, tem como objetivo se manter em constante contato com o torcedor e fidelizá-lo, à medida que estes se tornam sócios do clube e é através deste relacionamento, que o clube se torna um produto onde diversas empresas querem estar diretamente ligadas.

O problema de pesquisa que motivou este trabalho é esclarecer qual foi a estratégia de comunicação adotada pelo *Sport Club* Internacional que envolveu a partida final da Copa do Brasil de 2019. Deste modo, o objetivo geral da pesquisa é analisar a estratégia de comunicação adotada pelo Clube através de rede sociais durante o período da partida final da Copa do Brasil de 2019, ocorrida entre os dias 16 de setembro à 19 de setembro, a partir da

visão do *marketing* esportivo. Os objetivos específicos de pesquisa são: verificar as ações desenvolvidas no Facebook pelo clube nos três dias que antecederam a decisão da Copa do Brasil de 2019 e um dia após a partida; compreender as estratégias adotadas no Instagram pelo *Sport Club* Internacional nos três dias que antecederam a decisão da Copa do Brasil de 2019 e seu dia posterior; analisar o conteúdo dos *tweets* do perfil @SCInternacional durante os dias 16 a 19 de setembro de 2019.

Com o intuito de alcançar os objetivos propostos, foram desenvolvidos os seguintes procedimentos metodológicos: pesquisa bibliográfica, a partir de uma revisão teórica sobre o *Sport Club* Internacional e os temas: *marketing*, a partir dos conceitos de Kotler; *marketing* esportivo, através dos conceitos de Melo Neto (2007) e sites de redes sociais, baseando-se nos conceitos de Recuero (2014); pesquisa qualitativa, segundo Gil (2008), para coleta e análise; pesquisa exploratória, a fim de recolher mais informações sobre o tema deste trabalho; pesquisa documental, em que foram selecionadas publicações no Facebook, Instagram e Twitter dos perfis oficiais do *Sport Club* Internacional e análise de conteúdo sobre as postagens coletadas.

É necessário ressaltar que o autor se motivou em desenvolver este trabalho por curiosidade em saber como um clube de futebol está tratando da sua comunicação em redes sociais através do cenário que se encontra, visando se manter entre os principais clubes do país, possuindo grandes títulos nacionais e internacionais, além de fidelizar seu torcedor, fazendo com que este se torne sócio do clube ou se mantenha como. Além disso, o autor tem um interesse pessoal pelo *Sport Club* Internacional, que é o objeto de análise deste trabalho e gostaria de entender melhor a relação do clube com seus perfis oficiais no Facebook, Instagram e Twitter. A escolha pelo *Sport Club* Internacional foi por motivo pessoal, visto que o autor é torcedor e sócio do clube e vem acompanhando ano após ano suas perdas e suas conquistas. Sendo assim, o trabalho poderá contribuir para os profissionais de publicidade, profissionais de *marketing* e alunos, pois através dele será possível acompanhar conceitos teóricos sobre *marketing*, *marketing* esportivo, e sites de redes sociais e compreender como estes estão interligados para uma boa comunicação entre times de futebol e seus torcedores, a exemplo de como o *Sport Club* Internacional fez e se comportou para a final da Copa do Brasil de 2019.

Em relação a estrutura do trabalho, foi realizado a divisão em cinco capítulos, sendo a introdução, seguidos por dois capítulos teóricos, da análise e finalizando com as

considerações finais. Logo, após a introdução, o capítulo “Marketing e Sites de Redes Sociais” explorou os conceitos de *marketing* e *marketing* esportivo, visto que estão interligadas com as estratégias utilizadas pelos clubes de futebol. A seguir, foi abordado o que são e quais são os sites de redes sociais, dando ênfase às plataformas Facebook, Instagram e Twitter, visto que estas são parte do objetivo geral desta pesquisa.

No terceiro capítulo, nomeado como “*Sport Club* Internacional”, o foco foi apresentar o contexto histórico do clube, citando os fundadores, estádios construídos, conquistas do time, estrutura organizacional e administrativa e quadro social.

No quarto capítulo, foi explicado, de forma detalhada, os procedimentos metodológicos que foram utilizados nesta pesquisa, a construção do *corpus* e a análise dos dados coletados. Após, foram apresentando os resultados finais do trabalho, com base em seu objetivo geral. Logo, foram definidas as estratégias adotadas pelo *Sport Club* Internacional para se comunicar com o torcedor na final da Copa do Brasil de 2019. A fim de chegar neste resultado, foi realizado uma análise temática das publicações que o *Sport Club* Internacional realizou, dentro do período proposto pela análise, sendo classificadas nove temáticas: motivação para o jogo, preparação para o jogo, transmissão, patrocínio, treino dos jogadores, venda de produtos oficiais, avisos, entrevistas dos jogadores e jogos passados.

Por fim, o quinto capítulo traz as considerações finais a respeito dos objetivos propostos para esta pesquisa. Além disso, foram apresentadas as possibilidades de continuação e aprofundamento do estudo.

2 MARKETING E SITES DE REDES SOCIAIS

O presente capítulo tem como objetivo apresentar os conceitos de *marketing* e *marketing* esportivo, além de discutir a utilização destas estratégias por parte dos clubes de futebol. Além disso, também será abordado o conceito de sites de redes sociais, mencionando o Facebook, Instagram e Twitter. Para isso, será falado sobre a história destas três plataformas mencionadas.

2.1 MARKETING

A palavra *marketing* tem origem inglesa, visto que sua derivação vem de *market*, que significa mercado (DIAS, 2003). Segundo o autor, o termo é utilizado “para expressar a ação voltada para o mercado” (DIAS, 2003, p. 15). Na década de 1940, nos Estados Unidos, de acordo com Cobra (2002), o marketing começou a ser, de fato, reconhecido, evoluindo desde então e tornando-se, cada vez mais, indispensável para as marcas. Quando suas primeiras bibliografias surgiram, por meados da década de 1960, não era possível imaginar a quantidade de ramificações que seriam desenvolvidas a partir desta área de estudo. As abordagens utilizadas nos anos 60, para conceituar o marketing eram realizadas por meio de três formas: *commodity*, institucional e funcional. Kotler (1999) diz que a abordagem *commodity* descrevia as características de diferentes produtos e o comportamento do comprador em relação a eles. Já a abordagem institucional, mostrava como se desenvolviam as organizações de marketing, como atacadistas e varejistas. E, por fim, a abordagem funcional mostrava como as diversas atividades de *marketing*, como propaganda, força de vendas e definição dos preços, atuavam no mercado.

O *marketing*, antigamente, era visto apenas como uma forma de contribuição na venda de determinado produto. De acordo com Murphy (2000), a tarefa de criar uma demanda para o objeto era de responsabilidade dos profissionais de *marketing*, contudo, ao longo dos anos, esse conceito foi esquecido, pois com as constantes mudanças no mercado, viu-se a relevância que uma estratégia de *marketing* traria para as empresas atingirem melhores resultados. Atualmente, o *marketing* é considerado uma das principais ferramentas para se obter sucesso. De acordo com a Associação Americana de *Marketing* (2013), “o *Marketing* é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”.

A partir da definição dada por Kotler (1994), o *marketing* é

[...] a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias de valores com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados. (KOTLER, 1994, p. 20)

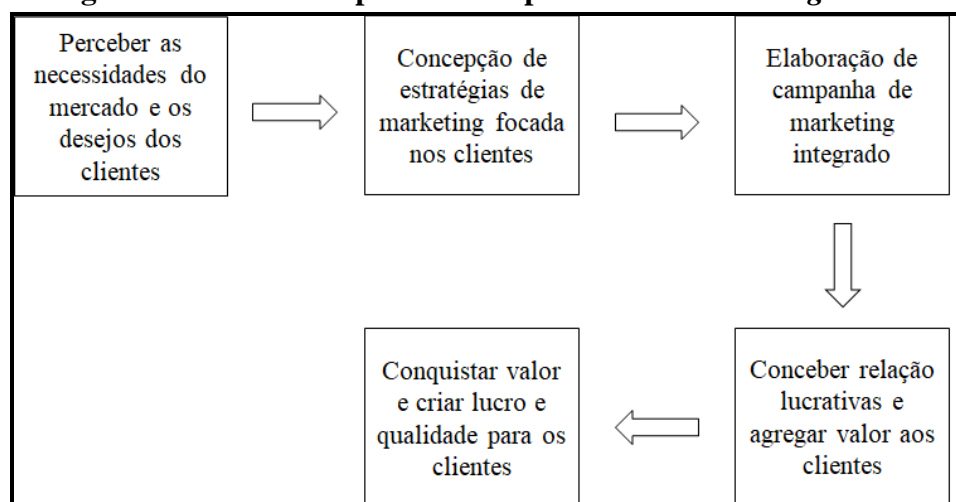
Logo, o *marketing* é um jogo de estratégias desenvolvidas por um departamento, com o intuito de resolver problemas intitulados por uma organização/empresa. Estas estratégias têm por definição informar e motivar o público-alvo ou solucionar um problema de comunicação.

Segundo Cobra (1992), o *marketing* tem o papel de identificar as necessidades insatisfatórias, a fim de colocar no mercado produtos ou serviços que proporcionem satisfação aos consumidores, gerando resultados para a empresa e ajudando a melhorar a qualidade de vida da comunidade. O *marketing* pode ser caracterizado como um processo administrativo,

[...] em um contexto mais específico dos negócios, marketing envolve construir relacionamentos lucrativos e de valor com os clientes. Assim, definimos marketing como processo pelo qual as empresas criam valor para os clientes e constroem forte relacionamento com elas para capturar o seu valor em troca. (KOTLER; ARMSTRONG, 2007, p. 4)

O *marketing*, desse modo, visa a maior satisfação dos clientes com o produto ou serviço da empresa. Kotler e Armstrong (2007) corroboram que o processo para o desenvolvimento para a estratégia de *marketing* começa com a percepção da necessidade do mercado e o cliente, e termina no momento que a instituição obtém o lucro devido ao fornecimento de valores e qualidade para os seus clientes.

Figura 1 - Modelo simplificado do processo de *marketing*



Fonte: Adaptado de Kotler e Armstrong (2007)

Ao longo dos anos, o *marketing* passou por algumas transformações, em que, de acordo com Kartajaya, Kotler e Setiawan (2010), deixou de ser centrado no produto, que era conhecido como *Marketing 1.0*, e passou a ser centrado no consumidor, por sua vez, denominado de *Marketing 2.0*. Para Kotler (2010), a segunda fase da evolução do *marketing*, surgiu na era da informação, neste momento, havia um processo de segmentação do mercado e desenvolvimento do produto para o mercado-alvo. Tendo em vista as mudanças rápidas e avassaladoras do mundo, tanto nas relações humanas quanto na relação da natureza, o *marketing* evoluiu novamente, correspondendo essa nova dinâmica do meio. O foco, até então centrado nos consumidores, passou para as questões humanas, e neste momento, iniciou a fase de *Marketing 3.0*, em que empresas mudavam da abordagem centrada no consumidor para a abordagem centrada no ser humano.

Hoje, estamos testemunhando o surgimento do Marketing 3.0 , ou a era voltada para os valores. Em vez de tratar as pessoas simplesmente como consumidoras, os profissionais de marketing as tratam como seres humanos plenos: com mente, coração e espírito. Cada vez mais, os consumidores estão em busca de solução para satisfazer seu anseio de transformar o mundo globalizado num mundo melhor. [...] Buscam não apenas satisfação funcional e emocional, mas também satisfação espiritual, nos produtos e serviços que escolhem (KARTAJAYALA, KOTTLER, SETIAWAN, 2010, p. 4).

Dessa forma, o *Marketing 3.0* visa além de satisfazer os consumidores, proporcionar soluções para os problemas da sociedade. É a junção do *marketing* colaborativo, cultural e espiritual, onde as forças estão na era da participação. Com isso, o *Marketing 3.0*,

Adquire relevância ainda maior para a vida dos consumidores, à medida que são afetados por rápidas mudanças e turbulências nas esferas social, econômica e ambiental. [...] As empresas que praticam o Marketing 3.0 oferecem respostas e esperança às pessoas que enfrentam esses problemas e, assim, tocam os consumidores em um nível superior (KOTLER, 2010, p. 5).

Em fase de crises econômicas e ambientais, a terceira era do *marketing* possui ainda mais relevância na vida dos consumidores, que podem satisfazer seus desejos de compra e anseios de cunho social ao mesmo tempo. Os conceitos de visão, missão e valores se tornam cada vez mais importantes para se mostrar socialmente e ambientalmente preocupado com o mundo. Nesta fase, as empresas se distinguem umas das outras pelos seus valores, uma vez que, não os ter, as tornariam fora do baralho. Atualmente, estamos vivendo o *Marketing 4.0*, em que, de acordo com Kotler et. al (2017), passa em um meio digital que traz a ideia de vertical para horizontal, do exclusivo para o inclusivo e do indivíduo para o social. A globalização, a internet e os avanços da tecnologia criam um campo de jogo nivelado, onde

não haverá mais um domínio majoritário de mercado por apenas uma empresa, empresas de menor porte estão tão incluídas no mercado quanto às maiores devido às plataformas digitais.

Como foi observado neste subcapítulo, o *marketing* possui diversos conceitos. Além disso, ele ostenta algumas ferramentas como o *Mix de Marketing*, em que é utilizado por profissionais de *marketing* para obter respostas desejadas de seus mercados-alvo. McCarthy em 1960 classificou quatro grupos amplos denominados como 4 P's do *marketing*: produto, preço, praça e promoção. Essas ferramentas têm os seguintes significados de acordo com Murphy (2000):

Produto: é um objeto tangível ou serviço pelo qual o consumidor obtém por meio da realização de uma compra. Cada produto tem um ciclo de vida, que varia de acordo com o desempenho de suas vendas, contendo quatro fases. Inicia-se com a introdução do produto ou serviço no mercado, seguindo para o seu crescimento e desenvolvimento, a partir disso, o produto chega no seu período de maturidade, se estabelecendo no mercado, e como última fase desta etapa, há o declínio deste produto ou serviço. Assim, o produto esportivo é todo e qualquer bem, serviço, pessoa, lugar ou ideia, com atributos tangíveis e intangíveis, que satisfazem os desejos do mercado-alvo, sendo eles definidos em termos de uso, consumo ou aquisição. Por exemplo, o time, os jogadores, a experiência dentro do estádio são alguns itens que podem ser considerados como produto.

Preço: é a consideração de valor que um consumidor decide investir para adquirir um produto ou serviço. O preço varia de acordo com a demanda do mercado, da concorrência e do custo de produção, e, no momento em que o preço de um produto é fixado no mercado cada produtor pode precificar o seu produto, estipulando um piso, valor mais baixo, e um teto, valor mais alto. No esporte, é necessário considerar o valor que o produto terá ao torcedor e quanto ele está disposto a pagar, pois

[...] a compra de um ingresso para um evento esportivo, baseia-se não só no valor em dinheiro desse ingresso, mas também no valor percebido da experiência e das expectativas de desempenho dos jogadores que a pessoa irá encontrar. (MORGAN; SUMMERS, 2008 p. 259)

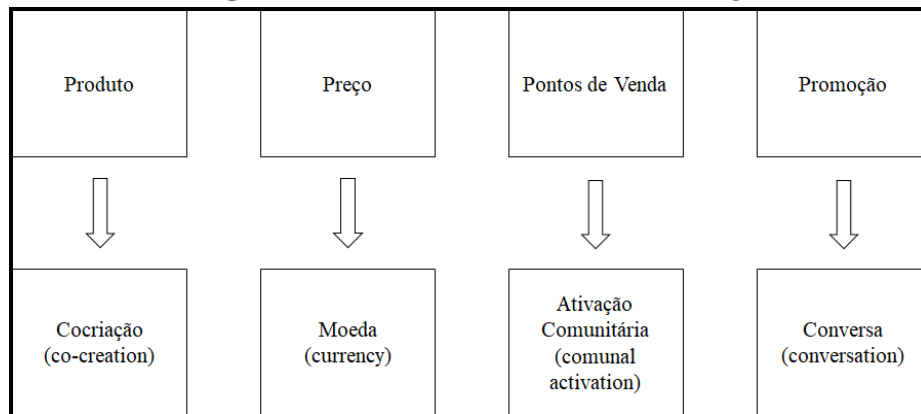
Praça: é a distribuição dos produtos que ocorrem através de canais, envolvendo fabricantes, atacadistas, varejistas e representantes de venda. Os canais de distribuição de um produto podem ser tanto para outras regiões do seu país de origem, quanto para países estrangeiros e para o usuário final. Sempre haverá um fabricante produzindo e intermediários, como agentes, atacadista e varejista viabilizando a chegada dos produtos aos consumidores, quando se trata de produtos tangíveis, equipamentos e mercadorias. Entretanto, para produtos intangíveis

devem-se buscar formas que possibilitem ao consumidor ir até o produto final. Morgan e Summer (2008) exemplificam do seguinte modo:

[...] onde os ingressos são vendidos, onde estão localizados os clubes dos torcedores, como atrair pessoas para os jogos e como estabelecer um contato entre os jogadores e os torcedores, as instalações esportivas, onde os campos e os estádios se localizaram, qual a sua aparência, como as pessoas chegaram até lá? (MORGAM; SUMMERS, 2008, p 46).

Promoção: é a fase de apresentação do produto ou serviço criado pela empresa para o mercado. Com isso, os comerciantes utilizam campanhas promocionais e propagandas com o objetivo de transmitir uma mensagem, comunicando o seu produto, a fim de atingir o público-alvo. Promoção é caracterizada como a fase pública da empresa, visto que é neste momento em que o produto divulgado será apresentado para o público ou para um segmento definido. A promoção, dentro do *marketing* esportivo, pode ajudar a atingir alguns objetivos de comunicação, porém os objetivos mais comuns são a conscientização, mudança ou reforço de imagem da marca, aumento de lealdade, motivação e estímulo. É comum a utilização deste recurso pelos clubes, quando necessitam da presença do torcedor dentro estádio ou quando está numa fase ruim dentro de um campeonato.

Em 1990 na teoria de autoria de Robert F. Lautrborn surgem os 4C's, que são direcionados aos consumidores, logo, a partir desta ferramenta é possível compreender o ponto de vista do comprador juntamente com a visão da empresa que vende o produto ou serviço. Os 4 C's são denominados como: Cliente, Custo, Conveniência e Comunicação. Dentre estas áreas o Cliente destaca-se pela exigência de cuidado e atenção por parte dos profissionais envolvidos na área comercial. É o Cliente que vai guiar a maioria das decisões a serem adotadas, contudo, o Custo, a Conveniência e a Comunicação são meios que afastam ou aproximam os consumidores. Para o Kotler (2017), o *Mix de Marketing* se redefiniu através dos 4C's, isto aconteceu devido a evolução do *Mix de Marketing* com o objetivo de inserir a participação do cliente no processo.

Figura 2 - Os 4 C's do Mix de Marketing

Fonte: adaptado pelo autor (Kotler, 2017)

Cocriação: Substitui o primeiro P de produto do modelo antigo, dando uma diferente forma de desenvolvimento do produto, baseado no envolvimento do cliente e no entendimento de seus desejos para o desenvolvimento mais eficaz de um produto, visando, sempre, a satisfação das necessidades dos clientes. Os próprios clientes também reconhecem a cocriação na personalização e customização dos produtos, que, assim, geram proposições de valores superiores.

Currency: se refere ao custo, sendo ele não somente ao custo como um preço, mas como um custo total, abrangendo a atmosfera em volta. Na era digital a precificação é dinâmica, diferente do passado, que era padronizada. A precificação, nesse sentido, tem a finalidade de

estabelecer preços flexíveis com base na demanda do mercado e na capacidade de utilização - não é nova em certos setores, como hospitalidade (turismo, hotelaria e restaurantes) e companhias aéreas. No entanto, avanços na tecnologia levaram a prática para outros setores. (KOTLER et. al, 2017, p. 59)

Conveniência: Se trata da ativação comunitária e é a evolução do P dos Pontos de venda. Esta evolução é reconhecida pelo fato de que, nesta fase, os pontos estão conectados entre os clientes, não sendo mais necessário que os clientes precisem ir até os pontos de venda. Para que isso ocorra, é preciso uma comunidade ativa, resultando ao cliente a aquisição de um produto de uma forma quase instantânea. Para exemplificar, Kotler et. al (2017) cita as empresas Uber e Airbnb, pois ambas fornecem fácil e rápido acesso a serviço que não são de suas propriedades, mas de outros clientes.

Conversation: Esta é a evolução do P de promoção, mesmo havendo diferença entre eles. A *conversation* entende que, com a proliferação das redes sociais, o consumidor se tornou ativo, podendo reagir às mensagens de *marketing* e, ao mesmo tempo, interagir com outros

consumidores. Além desta reação e interação, é possível realizar a avaliação das marcas através de algumas plataformas, como TripAdvisor.

O *marketing* enxergava os consumidores como alvos passivos com a relação as suas estratégias de venda, porém, com o mundo conectado, os 4C's dão valor comercial de forma ativa, tanto às marcas, quanto aos consumidores. O que torna perceptível, devido a esta mudança de cenário, são as empresas procurando construir uma relação transparente com os consumidores, pois estes estão cada vez mais participativos no processo de criação dos produtos.

Além dos 4 P's e 4 C's, Richers (1994) apresenta o Sistema Integrado de *Marketing*, em que as responsabilidades administrativas de uma equipe de *marketing* estão ligadas à quatro funções básicas, conhecidas como os 4 A's: Análise, tarefa de *marketing* que busca identificar novas oportunidades por meio da pesquisa de mercado, Adaptação, que consiste em adequar os produtos e serviços às expectativas dos consumidores, Ativação, esforço para conseguir persuadir o consumidor para que compre o produto, tornando-se cliente, e Avaliação, que consiste em analisar e controlar a gestão de *marketing*.

Para montar um planejamento de *marketing* uma das vertentes necessárias é utilizar estratégias de comunicação, que são representadas, segundo Kotler e Keller (2006), pelo modelo de desenvolvimento de uma propaganda, conhecido como os 5 M's da propaganda: Missão, qual é o objetivo da comunicação, Moeda, qual será o custo da ação, Mensagem, o que deve ser transmitido para o público, Mídia, onde a mensagem será transmitida e Mensuração, avaliação do impacto da campanha após sua veiculação.

Contursi (1991) enfatiza que o *marketing* não se volta apenas às propagandas, às promoções de vendas, às embalagens de produtos e seus rótulos. Ele é integrado juntamente à empresa com o intuito de ser íntegro, visto que o produto não deve enganar o consumidor. Desse modo, os clientes irão se sentir valorizados e promover divulgação orgânica, pois adquirem confiança e tornam-se fiéis ao produto e, muitas vezes, à marca. Cardia (2004) apresenta dois estilos de *marketing*: mix de produtos e patrocínio.

Mix de produtos: sistema de comunicação completo, abrangendo o público, o mercado, os potenciais compradores e os futuros interessados. Utiliza a propaganda, como meio de divulgação, a venda pessoal, a promoção de vendas e a relações públicas.

Patrocínio: relação comercial em que concede benefícios à parte em troca de uma prestação secundária de bens e serviços necessários para a realização de um evento. No patrocínio há uma exigência de contraprestação compatível com o que foi dada. Ou seja, é a

[...] relação entre patrocinador e patrocinado, em que o primeiro investe de forma tangível (bens, serviços ou dinheiro) a organização ou celebração de um evento ou indivíduo, e recebe em troca espaços e facilidades para difundir mensagens a um público mais ou menos determinado com a intenção de fazer promoção, criar *goodwill*, boa imagem ou vendas (CARDIA, 2004, p. 24).

Cardia (2004) afirma que não existe uma fórmula pré-definida para guiar as empresas a atingir os seus objetivos, já que estas possuem distintas aptidões em virtude dos produtos que fabricam. Com isso, o autor cita cinco filosofias de *marketing* para que as empresas consigam atingir o que almejam:

Conceito de produção: produção em alta qualidade, custo e preço baixo, eficiência e escala e ser atrativo;

Conceito de produto: melhor qualidade, desempenho e inovação;

Conceito de vendas: vendas em alta escala e promoções;

Conceito de marketing: determinar os anseios e necessidades do público-alvo e lhes oferecer soluções, além de ser mais eficiente do que os produtos oferecidos pela concorrência;

Conceito de marketing social: atender à demanda gerada pelo público-alvo, entregando um produto com qualidade superior à desejada, com o objetivo de melhorar a qualidade de vida do consumidor.

Durante o processo de *marketing* que um produto ou serviço é submetido pela empresa, uma das etapas é fazer o planejamento estratégico, visto que neste momento será realizado uma avaliação global do produto, onde será analisado a sua força, fraqueza, oportunidade e ameaça. Esta análise é denominada como SWOT e, de acordo com Kotler (2000) deve ser verificado o ambiente externo, visando analisar as oportunidades e ameaças, e o ambiente interno, visando analisar as forças e fraquezas. No ambiente externo é importante que haja o monitoramento das forças macroambientais, como econômico-demográficas, tecnológicas, político-legais e socioculturais, e de agentes microambientais, como clientes, concorrentes, distribuidores e fornecedores, visto que estas causas podem afetar a obtenção de lucros. Para Kotler (2000, p. 98) no ambiente externo uma “oportunidade de *marketing* existe quando a empresa pode lucrar ao atender às necessidades dos consumidores de um determinado segmento”. Dessa forma, as oportunidades podem depender tanto da atratividade quanto do sucesso de uma organização, sendo que, este, não depende apenas do seu êxito, mas também, do comportamento e dos pontos fortes dos seus concorrentes. Logo, “a empresa de melhor desempenho será aquela que gerar o maior valor para o cliente e que sustentar esse valor ao longo do tempo”. (KOTLER, 2000, p. 98) Além das oportunidades, é necessário analisar as ameaças no ambiente externo, visto que “uma ameaça ambiental é um desafio

imposto por uma tendência ou desenvolvimento desfavorável que levaria, na ausência de uma ação de *marketing* defensiva, à deterioração das vendas ou dos lucros”. (KOTLER, 2000, p. 99) Sendo assim, as ameaças podem ser determinadas a partir da sua gravidade e probabilidade de ocorrência. Kotler (2000) afirma que após uma empresa identificar as suas principais oportunidades e ameaças ela pode chegar a quatro resultados possíveis:

- Um negócio ideal apresenta muitas grandes oportunidades e poucas ameaças importantes.
- Um negócio especulativo tem grandes oportunidades e ameaças importantes.
- Um negócio maduro apresenta poucas oportunidades e poucas ameaças.
- Um negócio com problemas apresenta poucas oportunidades e muitas ameaças. (KOTLER, 2000, p. 99)

Além do ambiente externo, é importante fazer a análise do ambiente interno, considerando as forças e fraquezas de uma organização, pois uma empresa ter oportunidades atraentes não é sinônimo de que ela será bem-sucedida. Com isso, cada negócio deve avaliar de forma regular suas forças e fraquezas internas. Kotler (2000) afirma que a gerência analisa as competências de *marketing*, financeiras, de fabricação e organizacionais da empresa e as classifica como grande força, uma força, neutra, fraqueza ou uma grande fraqueza, e que, algumas vezes, uma organização tem um mau desempenho, não porque faltaram forças no seu departamento, mas porque as pessoas não trabalham de forma colaborativa, como uma equipe. Logo,

[...] o negócio não precisa corrigir todos os seus pontos fracos, nem deve se vangloriar de todos os seus pontos fortes. A grande pergunta é se o negócio deve se limitar às oportunidades para as quais tem os recursos necessários ou deve se examinar melhores oportunidades, para as quais podem precisar adquirir ou desenvolver maiores forças. (KOTLER, 2000, p. 101)

A partir dos conceitos de *marketing* analisados neste subcapítulo, bem como suas ferramentas e as estratégias que devem ser adotadas pelas empresas para que elas consigam atingir seus objetivos e obter resultados satisfatórios, no próximo subcapítulo, intitulado “marketing esportivo”, será abordado os conceitos dessa ramificação do *marketing*, assim como analisado como que os esportes o utilizam para obter lucro.

2.2 MARKETING ESPORTIVO

O *marketing* esportivo é um segmento do *marketing* e vem se construindo ao longo dos anos. Segundo Mullin, Sutton e Hardy (2004, p. 06)

o termo marketing esportivo foi inventado pela revista americana AdvertisingAge para descrever as atividades de profissionais de marketing de produtos industriais, de consumo e de serviços que estavam usando cada vez mais o esporte como um veículo promocional.

Dessa forma o *marketing* esportivo é visto como uma mídia alternativa, pois “[...] além de permitir uma divulgação diferenciada através do *merchandising*, exhibe a marca ou o produto de diferentes formas” (MELO NETO, 2007, p. 27).

Segundo Proni (2007, p. 83), no século XX houve uma difusão dos atos esportivos, que acarretou no aumento do consumo de equipamento e mídia relacionada aos esportes, tornando o esporte-espetáculo um dos “veículos de comunicação” mais difundidos no mercado. O autor, também expõe que o crescimento do esporte é marcado pela participação do *marketing* financiando competições e pela transformação do esporte-espetáculo, que agora é organizado nos moldes empresariais. Sendo assim, o *marketing* esportivo,

[...] sob primas das entidades, é o processo pelo qual suprem necessidades e desejos de entidades esportivas através da troca de produtos e valores com seus mercados. [...] sob ótica dos fãs, torcedores e consumidores, é o processo social e gerencial pelo qual os indivíduos e grupos têm seus desejos e necessidades atendidas por meio de transações com o fim de lhes trazer satisfação (CARDIA, 2004, p. 22).

A introdução do *marketing* esportivo no Brasil não possui uma data específica, porém, autores como Contursi (1996) e Melo Neto (2007), relatam que grande parte dos assuntos relacionados a *marketing* e esporte até meados da década de 1970 havia uma ligação direta com o futebol, e, apenas no início dos anos de 1980 houve uma transformação no esporte brasileiro, visto que surgiram empresas, as quais começaram a investir no esporte, buscando retorno financeiro. Estas, por meio de patrocínios e ações promocionais, selecionavam aquele esporte com maior afinidade com a sua marca e definiam quais eram as melhores estratégias para atingir o seu público-alvo. Através deste cenário, houve o “boom” no vôlei e em outros esportes olímpicos no Brasil, que de acordo com Melo Neto,

[...] em 1981, a Atlântica-Boavista [...] decidiu investir no vôlei. Logo depois, o Grupo Atlântica de Seguros se associou ao Bradesco e os investimento se estenderam ao basquete, atletismo e futebol de salão. A Pirelli, já em 1980, possuía uma equipe de vôlei masculino; foi bicampeã nos anos de 1982 e 1983. A Supergasbrás, outra pioneira na relação empresa-esporte no Brasil, formou em 1982, no Rio, um time feminino de vôlei e conquistou três títulos brasileiros (83, 85 e 86), três estaduais e dois vices sul-americano. [...] A Mesbla foi uma das pioneiras do patrocínio da natação. Dos dezesseis nadadores brasileiros em Seul, onze eram do projeto Mesbla de Natação, iniciado em julho de 1985. A Nívea decidiu investir no tênis. Só a Nívea Cup consumiu de 10 a 15% do investimento. Em Minas Gerais, a Fiat Automóveis destinou US\$ 200 mil à equipe masculina de vôlei do Minas Tênis Clube e, a partir de

1988, começou a patrocinar o Fiat Open de tênis, realizado anualmente em Campos do Jordão (MELO NETO, 2007, p. 17-19).

A partir do trecho acima, pode-se constatar que o esporte também é visto como uma atividade de entretenimento, que “também têm seus concorrentes como o cinema, a televisão, o teatro ou qualquer outra forma de lazer” (SORIANO, 2010, p.19). Com isso, as marcas procuram, por meio do *marketing* esportivo, compreender qual a melhor estratégia para se comunicar com o seu consumidor, visto que, para Melo Neto, o *marketing* esportivo é “[...] uma modalidade de *marketing* estratégico de base experimental, vivencial e emocional que estimula o consumo do esporte em suas diferentes formas e conteúdos e que faz da paixão o principal elemento ativador do seu mix de atividades”. (MELO NETO, 2013, p. 77).

Desta forma, Melo Neto (2013) afirma que as empresas utilizam suas estratégias a fim de investir no esporte, visto que tem como objetivo conquistar e interagir com o seu consumidor, gerar simpatia com a marca, maior reconhecimento institucional, gerar novos investimentos e ao mesmo tempo expandir os atuais. O fato é que, no momento em que o esporte foi utilizado para divulgar e promover uma marca ou o *marketing* foi usufruído com o objetivo de favorecer alguma modalidade esportiva, o marketing esportivo estava sendo implementado (IBME, 2013).

Atualmente, o *marketing* esportivo no Brasil, referente ao futebol, apresenta um cenário diferente quando comparado às ações realizadas no passado, uma vez que, antigamente, o departamento de *marketing* das empresas era mais estruturado e consolidado que os dos clubes. Logo, enxergavam no esporte uma oportunidade de negócio, atrelando sua marca a um atleta ou um time. Hoje, o setor de *marketing* dos clubes tem sofrido reestruturações e está amadurecendo. Desse modo, estão despertando o interesse de investidores. O movimento que antes era empresas-clubes, nos dias de hoje, tem se tornado clube-empresas e clube-consumidores, já que houve uma modernização no departamento de *marketing* dos clubes.

Para Soriano (2010, p. 69),

[...] a globalização do futebol fez com que os clubes fossem obrigados a crescer de maneira inexorável. Especialmente aqueles que decidiram ser globais. [...] Os clubes tiveram de se estruturar como multinacionais. E, apesar disso, ainda há clubes que são administrados de forma amadora. Ainda hoje é possível ouvir alguém chamando a renda de marketing de atípica, quando há muito tempo elas são essenciais e típicas.

Os grandes clubes europeus foram os pioneiros na identificação da existência do mercado publicitário aliado a paixão pelo esporte e passaram a utilizar esse fator com a

finalidade de gerar lucro, por meio da compra de jogadores, aumento dos salários, entre outros. Sendo assim, “os dirigentes esportivos estão cada vez mais conscientes do grande potencial de venda das marcas de seus clubes” (MELO NETO, 2007, p. 198). Como exemplificação, as marcas têm buscado associar a sua imagem a um atleta, ou clube, com o objetivo de divulgação, valorização e, quando necessário, se rejuvenescer (MELO NETO, 2007).

Inicialmente, o surgimento do *marketing*, no futebol, se deu através da publicidade dentro dos estádios, nas camisetas e calções dos jogadores, na comercialização dos ingressos, nos produtos licenciados do clube e nos direitos de transmissão dos jogos nos meios de comunicação. Dessa forma, os torcedores podem ser vistos como clientes que devem ser sempre estimulados a se aproximar do seu time. Para Aidar, Leoncini e Oliveira (2002, p. 138),

[...] não se conhecem casos de torcedores que mudam de clube porque ele não conquista campeonatos ou foi relegado a divisões inferiores. Este fato, fidelidade a uma marca de futebol, é de suma importância para o seu marketing. Não há fidelidade a produtos ou serviços em nenhuma outra indústria na proporção que existe no futebol.

No futebol brasileiro, os times de futebol ainda estão se consolidando quanto a utilização do marketing esportivo. De acordo com Melo Neto (2007), a Sociedade Esportiva Palmeiras, foi o primeiro clube a usar com excelência o *marketing* esportivo. Este time fez uma parceria com a multinacional Parmalat, em que propiciou ao clube muitos ganhos. De 1993 a 2000, período em que o time ficou conhecido como Palmeiras/Parmalat, foram conquistados os campeonatos Brasileiros de 1994 e 1995, os campeonatos Paulistas de 1994 e 1996, o torneio Rio-São Paulo de 1993 e a Copa Libertadores da América de 1999.

Figura 3 - Patrocínio da Parmalat na camiseta do time Palmeiras



Fonte: Site oficial do time Sociedade Esportiva Palmeiras

Segundo Cardia (2004), o *marketing* esportivo no Brasil pode ser realizado através do patrocínio, *merchadinsing*, licenciamento e *naming rihts*:

Patrocínio: investimento que uma entidade pública ou privada faz em um esporte com o objetivo de atingir públicos e mercados específicos. Em contrapartida, a marca recebe diversas vantagens por meio do seu investimento aplicado, visto que, para Cardia (2010), muitas empresas investem no patrocínio para aumentar o seu reconhecimento, melhorar a sua imagem, demonstrar responsabilidade social perante as pessoas, aumentar o conhecimento de determinados produtos, enaltecer a imagem dos seus serviços, incrementar os resultados de vendas a curto e a longo prazo e aumentar a satisfação do funcionário. O *Sport Club Internacional*, atualmente, possui seis patrocinadores, Vero, Unimed, Lachetto Hotéis, Sonda Supermercados, Banrisul e Nike, sendo os dois últimos como os principais. Dessa forma, estas marcas estão presentes no uniforme dos jogadores, no estádio, nos produtos oficiais do clube e nos meios de comunicação do time, conforme a figura 4.

Figura 4 - Patrocinadores *Sport Club Internacional*



Fonte: *Printscreen* do site oficial do *Sport Club Internacional*

Merchandising: é a venda de mercadorias nos locais onde se desenrolam as competições de espetáculos esportivos.

Figura 5 - Merchandising no Sport Club Internacional



Fonte: Foto tirada no estádio do *Sport Club Internacional*

Licenciamento: mecanismo pelo qual uma indústria adquire o direito de uso de determinada marca, logotipo, mascote e slogan, para colocar um produto de sua fabricação em troca de pagamento de *royalties*. Ter produtos licenciados possui as seguintes vantagens:

- controle da marca do clube para evitar que ela seja usada de forma errada e indevida;
- possibilidade de receber um valor maior de *royalties*;
- evitar que produtos piratas cheguem ao mercado para atender a demanda reprimida;
- poder de negociação com o varejo para abrir pontos de vendas montados dentro de lojas com produtos licenciados;
- viabilidade de abrir lojas próprias com produtos exclusivos do clube;
- viabilização da expansão do vínculo com a torcida e das lojas e produtos de marca própria.

Naming rights: direito de dar denominação a um estádio ou instalação esportiva. Através dele, os clubes têm retorno financeiro, retorno institucional e retorno de imagem.

Para Melo Neto (2007), os clubes possuem outras fontes de renda, como, venda de serviços, arrendamento e aluguéis, venda de ingressos, venda de títulos e recolhimento de taxa para manutenção. “Os clubes e entidades esportivas devem planejar, divulgar seus produtos e, principalmente, saber promovê-los, através de ações de propaganda, relações públicas, *merchandising*, assessoria de imprensa e *telemarketing*” (MELO NETO, 2007, p. 37). O autor ainda afirma que o marketing dentro das entidades esportivas, dispõem de cinco possibilidades, como sintetizado no quadro 1.

Quadro 1 - Emprego de ferramentas de *marketing* em entidades esportivas

Pesquisa	<ul style="list-style-type: none"> - Obter um volume de informações específicas permitam desenhar o perfil da organização; - Permite adequar o projeto à empresa patrocinador; - Orienta todo o processo de negociação entre as partes.
Mídia (propaganda)	<ul style="list-style-type: none"> - Promoção do evento/produto junto ao público-alvo; - Mídia impressa e eletrônica; - Mídia alternativa (outdoors, painéis, luminosos).
Assessoria de imprensa	<ul style="list-style-type: none"> - Utilizada para obtenção do retorno, publicitário (mídia a custo zero); - Matérias, notas, chamadas, críticas, coberturas; - Kit de imprensa (release, convite, camisetas, catálogos, etc).
Merchandising	- Visibilidade da marca no projeto esportivo.
Venda direta	<ul style="list-style-type: none"> - Uso de modernas técnicas de comercialização (telemarketing, TV interativa, mala direta, uso de catálogos, etc).

Fonte: Melo Neto (2007, p. 38)

Além das estratégias de *marketing* esportivo citadas acima, é de suma importância a utilização do atleta vitorioso e bem-sucedido, sendo ele classificado como um produto do clube. “Seu talento, amplamente reconhecido por todos é decodificado pela mente do consumidor como alta qualidade, alta performance e garantia de sucesso. E tais características compõem o que denominamos ‘a imagem do atleta’” (MELO NETO, 2007, p. 165). Como exemplificação, no *Sport Club* Internacional o jogador D’Alessandro é o atleta em atividade de maior referência do time, visto que o jogador argentino chegou no clube no ano de 2008 e conquistou a Copa Sul-Americana em 2008, Copa Libertadores em 2010, seis Campeonatos Gaúchos em 2009, 2011, 2012, 2013, 2014 e 2015 e duas Recopas Gaúchas em 2016 e 2017. Foi de extrema importância o seu retorno ao clube para jogar a temporada de 2017, após ter sido emprestado ao Clube do River Plate-ARG na temporada de 2016, onde o time participava pela primeira vez na Série B do Campeonato Brasileiro.

Figura 6 - Jogador D'Alessandro



Fonte: site oficial do time *Sport Club* Internacional

Os torcedores são outra forma de contribuir com o investimento financeiro do clube, pois ele é um consumidor, que adquire produtos e serviços. Conforme Melo Neto, o torcedor

[...] ao presenciar o evento esportivo, comparecendo ao estádio e locais de competição, ao comprar roupas e calçados esportivos, ao praticar o esporte em suas horas de lazer e ao associar-se a um clube, ele é um consumidor permanente do esporte como produto e serviço. Os torcedores que se enquadram neste perfil são conhecidos como os consumidores ativos do esporte. (MELO NETO, 2013, p. 135).

Kotler (2008, p.39) complementa esta ideia afirmando que “o torcedor é um ativo altamente valorizado na indústria esportiva. As pessoas dispõem de quantias limitadas de tempo e dinheiro para assistir e participar de qualquer modalidade de esporte”. Dentro da categoria de torcedores há os sócios, os quais pagam mensalidades ao seu clube para assistir aos jogos e usufruir de alguns benefícios. Estes contribuem de forma ativa, incrementando na receita do clube. No ano de 2019, os cinco times de futebol com o maior número de sócios-torcedores são: *Sport Club* Internacional, São Paulo Futebol Clube, Grêmio *Foot-ball* Porto Alegre, Sociedade Esportiva Palmeiras e Clube Atlético Mineiro.

Dentre as estratégias de comunicação ligadas ao *marketing* esportivo, hoje destaca-se a utilização das redes sociais. Estas plataformas virtuais possibilitam, a baixo custo, a comunicação instantânea com o público de uma instituição, fortalecendo o vínculo com as marcas. Dessa forma, o próximo subcapítulo tem como objetivo discorrer a respeito dos sites de redes sociais priorizando as plataformas que serão utilizadas na análise deste estudo.

2.3 SITES DE REDES SOCIAIS

Para analisarmos as estratégias do *Sport Club* Internacional nas plataformas Facebook, Instagram e Twitter é necessária uma compreensão a respeito de sites de redes sociais, uma vez que, de acordo com Recuero (2014, p. 102), estes “[...] são os espaços utilizados para a expressão das redes sociais na Internet”. Dessa forma, este subcapítulo tem como objetivo entender um pouco mais sobre os sites de redes sociais através da visão, predominantemente, de Recuero e mostrar o porquê do Facebook, Instagram e Twitter se enquadrarem neste conceito.

Atualmente, além de estarem no computador, esses sites de redes sociais, também chamados de SRSs, podem ser acessados em dispositivos móveis, dessa forma, Gabriel (2010) afirma que uma rede social na internet se constitui em uma ou mais plataformas, podendo estar presente em vários espaços digitais. Boyd e Ellison, complementam o autor, dizendo que as redes sociais na internet permitem que usuários criem um perfil em serviços ou plataformas dentro de um sistema, sendo possível se comunicar com outras pessoas. Além disso, Recuero (2014) cita os conceitos de Boyd e Ellison (2007) a respeito de sites de redes sociais, uma vez que elas dizem que estes sistemas que permitem: “i) a construção de uma persona através de um perfil ou página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator” (*apud* RECUERO, 2014, p. 102). Logo, através da citação destas autoras, o Facebook, o Instagram e o Twitter podem ser considerados sites de redes sociais, uma vez que os conceitos apresentados enquadram as plataformas nesta definição.

Apesar dos sites de redes sociais atuarem como suporte para que haja as interações que constituem as redes sociais, para Recuero (2014), isto não os define como redes sociais, visto que são apenas sistemas, pois são os atores sociais, ou seja, os usuários, que utilizam estas redes e a constituem. Com isso, a partir desta definição a autora fala de dois tipos de sites de redes sociais: aqueles apropriados e aqueles estruturados ou propriamente ditos. Este “são sites cujo foco principal está na exposição pública das redes conectadas aos atores, ou seja, cuja finalidade está relacionada à publicização dessas redes. É o caso do Orkut, do Facebook, do LinkedIn e vários outros” (RECUERO, 2014, p. 104). Dessa forma, são plataformas em que os usuários precisam criar perfis pessoais e há um espaço para eles compartilharem informações a respeito do que têm interesse e para se comunicarem.

No Orkut, por exemplo, é preciso construir um perfil para interagir com outras pessoas. E é só a partir desta construção que é possível anexar outros perfis à sua rede social e interagir com eles. Toda interação está, portanto, focada na publicização dessas redes (RECUERO, 2014, p. 104).

Já os sites de redes sociais apropriados se referem aos sistemas que são voltados aos atores, em que não há espaço específico para perfil e para a publicização das conexões. Recuero (2014, p. 104), diz que “é o caso dos *weblogs*, do Twitter, etc.”, pois os perfis são constituídos por meio de espaços pessoais. Como exemplificação, de acordo com a autora,

[...] o fotolog não é um espaço de perfil, mas pode ser construído como tal a partir das fotos publicadas e dos textos publicados pelo ator. Esse espaço também pode ser construído como um perfil a partir das interações de um determinado ator com outros atores, como, por exemplo, através dos comentários e dos apelidos criados pelos atores e mesmo pelas coisas que são ditas (RECUERO, 2014, p. 104).

Após analisar os conceitos propostos por Recuero (2014) a respeito dos sites de redes sociais apropriados e propriamente ditos, é possível observar que a autora não fala a respeito da plataforma Instagram, porém esta, pode ser enquadrada como uma rede social propriamente dita, uma vez que é necessário que os usuários criem um perfil e compartilhem suas fotos e vídeos em um espaço em comum com outras pessoas para, assim, interagirem entre si. Desse modo, assim como o Orkut¹, o Instagram também está atrelado às publicações feitas na plataforma, mostrando que esta já foi desenvolvida desta forma, não dependendo dos atores para “nascer”. A partir dos conceitos abordados neste subcapítulo a respeito dos sites de redes sociais o próximo subcapítulo tem como objetivo aprofundar-se mais sobre o Facebook, um site de rede social propriamente dito, assim como, conhecer um pouco mais detalhadamente do seu surgimento e crescimento.

2.3.1 Facebook

O Facebook foi lançado oficialmente no dia 4 de fevereiro de 2004, em que era chamado como Thefacebook, e, criado por Mark Zuckerberg, juntamente com Eduardo Saverin, Dustin Moskovitz e Chris Hughes, estudantes da universidade de Harvard. Esta plataforma permitia que os estudantes desta universidade criassem perfis com informações pessoais e acrescentassem fotografias, pois “o foco inicial do Facebook era criar uma rede de contatos em um momento crucial da vida de um jovem universitário: o momento em que este

¹ Este site de rede social foi desativado no dia 30 de setembro de 2014.

sai da escola e vai para a universidade [...]” (RECUERO, 2014, p. 184). Em dezembro do mesmo ano, segundo a matéria do site TechTudo², a plataforma expandiu para as universidades de Stanford, Columbia e Yale chegando a um milhão de usuários cadastrados. Hoje o Facebook conta com mais de 2,3 bilhões de usuários³.

Este site de rede social permite que os usuários cadastrados criem uma página pessoal, em que é possível disponibilizar informações pessoais ao seu respeito, como onde trabalha, em que cidade mora, a data de aniversário, idade, se possui algum relacionamento, entre outras informações. Além disso, é possível que o usuário coloque uma foto de perfil que irá aparecer para as demais pessoas que a procurarem no buscador da plataforma, digitando o seu nome. Esta plataforma pode ser acessada no seu site ou no seu aplicativo que é disponibilizado para os dispositivos móveis, e, caso o usuário não queira expor sua vida pessoal para todos os usuários, é possível que ele oculte suas informações pessoais, dessa forma, apenas quem é amigo dele na plataforma pode ter acesso a elas.

A plataforma possui uma página inicial, nesta, encontra-se o *feed* de notícias de cada usuário, em que a pessoa pode ver todas as publicações (vídeos, fotos, textos, etc.) postadas e compartilhadas por seus amigos ou por ela mesma. Além disso, no *feed* de notícias pode aparecer *posts* com propagandas de empresas (*posts* patrocinados), muito utilizado pelas marcas a fim de se promover, divulgando seus produtos e serviços na plataforma. No Facebook, também, há as *fanpages*⁴, a caixa de mensagem privada, os aplicativos, os eventos e os grupos, logo, é um site de rede social “onde os usuários conectam-se com outros usuários ou com organizações, de acordo com as suas afinidades” (PEDROSO, 2016, p. 20).

2.3.2 Instagram

O Instagram é um site de rede social que pode ser baixado de forma gratuita em aplicativos móveis ou acessado no computador em seu site. Esta plataforma foi criada em outubro de 2010 pelo engenheiro de programação estadunidense Kevin Systrom e pelo brasileiro Mike Krieger, também engenheiro de programação, ambos formados pela

² Disponível em: <<https://www.techtudo.com.br/noticias/2018/02/facebook-faz-14-anos-veja-curiosidades-sobre-a-historia-da-rede-social.ghtml>>. Acesso em: 18/11/2019.

³ Disponível em: <<https://g1.globo.com/economia/tecnologia/noticia/2019/02/04/facebook-completa-15-anos-com-23-bilhoes-de-usuarios.ghtml>>. Acesso em: 18/11/2019.

⁴ Traduzido livremente como “página de fãs”. As *fanpages* são páginas específicas no Facebook destinadas para empresas, marcas ou produtos, associações, sindicatos, etc. que tem como finalidade interagir com seus clientes na plataforma.

Universidade de Stanford. Quando o aplicativo foi lançado, apenas quem possuía aparelhos com o sistema operacional iOS, da Apple, como o iPhone, poderia baixá-lo e, a partir de abril de 2012, o Instagram passou a ser disponibilizado para dispositivos com o sistema operacional Android, sendo efetuado cerca de 1 milhão de *downloads* do aplicativo através das lojas virtuais.

Com seu rápido crescimento e desenvolvimento, uma semana após ter sido disponibilizado para usuários que tivessem aparelhos com o sistema Android. Mark Zuckerberg, criador do Facebook, anunciou a compra do Instagram por cerca de um bilhão de dólares⁵. Com isso, em julho de 2012, já era utilizado por 80 milhões de usuários, tornando-se um dos aplicativos para dispositivos móveis mais populares do mundo.

De acordo com a loja da Google Play (2019)⁶, o descritivo do aplicativo é:

Conecte-se com amigos, compartilhe o que você está fazendo ou veja as novidades de outras pessoas no mundo todo. Explore nossa comunidade, um local onde você pode ser você mesmo(a) e compartilhar de tudo; da sua rotina a momentos importantes da sua vida.

Expresse-se e conecte-se com seus amigos

* Adicione fotos e vídeos ao seu story que desaparecem após 24 horas e deixe-o mais interessante com ferramentas de criação divertidas.

* Envie mensagens aos seus amigos pelo Direct. Inicie conversas descontraídas sobre o conteúdo do feed e dos stories.

* Publique no feed fotos e vídeos que você deseja exibir no seu perfil.

Saiba mais sobre seus interesses

* Confira o IGTV e veja vídeos mais longos dos seus criadores de conteúdo favoritos.

* Inspire-se através de fotos e vídeos de novas contas em Explorar.

* Descubra marcas e pequenas empresas e compre produtos que têm a ver com seu estilo pessoal.

A partir da descrição do Instagram na loja da Google Play é possível perceber que o aplicativo tem como principal foco a publicação de fotos e vídeos, sejam elas no *feed*⁷ ou nos *stories*⁸ dos usuários. Além disso, a plataforma permite a inserção de filtros nas fotos, podendo editar a imagem de forma rápida e prática.

O Instagram se tornou uma plataforma muito popular, tanto para as pessoas quanto para as marcas, que divulgam seus produtos e serviços por meio de imagens e vídeos, possibilitando aos seus seguidores interagirem com elas de forma prática e instantânea, uma

⁵ Disponível em: <<https://tecnoblog.net/97576/facebook-compra-instagram/>>. Acesso em: 19/11/2019.

⁶ Disponível em: <https://play.google.com/store/apps/details?id=com.instagram.android&hl=pt_BR>. Acesso em: 19/11/2019.

⁷ Página em que os usuários têm acesso às publicações dos seus seguidores e as suas próprias.

⁸ Palavra que pode ser traduzida como “histórias”, se refere aos vídeos ou fotos que os usuários podem postar no Instagram e que podem ser visualizados por um curto período de tempo, pois saem do ar em vinte e quatro horas.

vez que as duas formas de reagir a uma publicação é curtindo ou comentando na postagem. Com isso, o Instagram

[...] emergiu com um apelo ao instantâneo, visto que era exclusivamente voltado ao compartilhamento de fotos via dispositivo móvel, reunindo em um único aplicativo a câmera, os filtros de cor e a rede social. O Instagram foi também um dos primeiros serviços que se popularizou com foco no compartilhamento de imagens via mobile (BARROS, 2017, p. 42).

2.3.3 Twitter

O Twitter foi criado em março de 2006 pelos americanos Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone e Noah Glass e lançado em julho do mesmo ano. É considerado “[...] um ambiente digital que possui uma dinâmica singular de interação social” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 55), pois permite que seus usuários comentem sobre fatos do seu cotidiano em *posts* com até 280 caracteres. Estas mensagens são denominadas *tweet*. Desse modo, o Twitter é um site de rede social e um serviço de *microblogging*⁹ permitindo que os usuários escolham quem querem seguir e possam ser seguidos por outras pessoas, ou seja, cada pessoa cadastrada pode escolher os perfis que irá seguir e, a partir disso, receberá os *tweets* de quem segue na sua *timeline*¹⁰, visto que, esta, organiza as postagens e as interações de forma cronológica. Com isso, o Twitter é “[...] uma verdadeira ágora digital global: universidade, clube de entretenimento, “termômetro social” e político, instrumento de resistência civil, palco cultural, arena de conversações contínuas” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 66).

O *microblog* além de permitir que cada usuário siga os outros e tenha acesso aos *tweets* dessas pessoas, ele também pode ver os seus *retweets*. O *retweet* ou RT permite que o indivíduo republique o *tweet* de outro usuário, seja uma pessoa que ele segue ou não. Logo, este recurso permite que o conteúdo seja compartilhado cada vez mais, ultrapassando vários grupos sociais, uma vez que “a conectividade *always on* é, de forma cada vez mais abrangente, o fio invisível que se multiplica entrelaçando consciências, espaços, perguntas desejos” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 55). Para Canatta,

⁹ O Twitter é denominado *microblogging* porque “[...] permite que sejam escritos até 140 caracteres [...]” (RECUERO, 2014, p. 186).

¹⁰ Expressão que pode ser traduzida como “linha do tempo” se refere à página inicial do site de rede social de cada perfil.

Ao contrário de outros sites de rede social, no Twitter, um usuário pode seguir outro, mesmo que não haja qualquer vínculo entre eles, o que significa que não há obrigatoriedade de que ele seja seguido de volta. Assim, ao contrário do Facebook, por exemplo, o Twitter não requer reciprocidade. Um perfil “A” pode ter relação com um perfil “B” sem que necessariamente o perfil “B” tenha relação com o perfil “A” (CANATTA, 2014, p. 71).

Todos os *tweets* e *retweets* publicados pelo usuário ficam armazenados na página de cada perfil e qualquer pessoa que possuir uma conta na rede social pode ter acesso. O Twitter pode ser acessado diretamente no seu site ou por aplicativos para o computador ou dispositivos móveis. Embora os usuários cadastrados no Twitter possam ter acesso aos *tweets* e *retweets* de outras pessoas, caso alguém bloqueie o seu perfil é possível que apenas quem o siga veja o conteúdo que é publicado, logo, a pessoa pode interagir com outras contas que ele não segue, porém suas informações estarão protegidas de quem não o segue.

O Twitter é um site de rede social que se tornou uma plataforma popular e informativa em tempo real, visto que está sendo cada vez mais utilizada para a divulgação de notícias, devido a sua velocidade de propagação de mensagens e grande escala de compartilhamento. Com isso, muitas marcas utilizam o Twitter como um meio de divulgação, visto que, nesta plataforma, o usuário interage em tempo real com o que está acontecendo no mundo a sua volta. Além disso, o *microblog* conta com a presença das *hashtags* que “[...] reúnem as interações que tratam de um mesmo assunto e que se sucedem numa lógica caótica, permitindo que os assuntos mais discutidos acabem ganhando destaque na *timeline* e agreguem novos usuários em torno dessas expressões” (CANATTA, 2014, p. 72). Dessa forma, quando uma *hashtag* é utilizada muitas vezes pelos usuários, ela acaba aparecendo nos *Trendings Topics*, podendo ser traduzido como “assuntos do momento”. Os *Trendings Topics* ou TTS, são os assuntos comentados diversas vezes no Twitter e que podem ser categorizados por países e cidades, sendo possível ver o que está sendo mais falado na Argentina, por exemplo, apenas modificando a localização dos TTs.

Essa velocidade de propagação de mensagens e informações no Twitter pode ser observada em perfis oficiais de times de futebol, como o do *Sport Club* Internacional, visto que este, utiliza a plataforma com intuito de narrar em tempo real o que está acontecendo em alguma partida decisiva. Com isso, o próximo capítulo deste trabalho tem como objetivo apresentar o objeto de estudo da pesquisa, o *Sport Club* Internacional, e se aprofundar a respeito da sua história e construção ao longo dos anos, bem como mostrar como este time se tornou um dos maiores do Brasil.

3 SPORT CLUBE INTERNACIONAL

Este capítulo tem como objetivo apresentar a história do *Sport Club* Internacional, bem como informações sobre a evolução do clube, desde os seus escudos, mascotes e uniformes, até a estrutura física com os seus estádios. Além disso, este capítulo, também tem o intuito de apresentar a filosofia institucional do *Sport Club* Internacional e como é a sua estrutura tanto organizacional quanto administrativa. Dessa forma, com essas informações, o leitor irá compreender como o clube se tornou um dos maiores times do Brasil.

3.1 CONTEXTO HISTÓRICO

O *Sport Club* Internacional, segundo dados do seu site oficial¹¹, surgiu na primeira década do século XX, quando Porto Alegre passava por um período de modernização e aumento de população. Nesta época, o governo do Estado, sob diretrizes positivistas, determinou a construção de espaços públicos para práticas esportivas, a fim de formar jovens para ingressar no exército. Dessa forma, no dia 04 de abril de 1909 o *Sport Club* Internacional foi fundado por três irmãos paulistas, da família Poppe. Henrique Poppe Leão, escritor paulista que trabalhava no Jornal Estado de São Paulo, desembarcou em Porto Alegre no ano de 1901, juntamente com a sua família formada por sua mãe e mais quatro irmãos. Henrique era o irmão mais velho, na época com 20 anos e o mais intelectual. Foi seu interesse por realizar a prática de futebol com os seus dois irmãos José Poppe e Luís Madeira Poppe, que o motivou a iniciar a busca por um clube onde pudesse praticar o esporte, visto que, nesta mesma época, alguns clubes brasileiros possuíam o mesmo objetivo em comum, reunir amigos para praticarem o esporte.

¹¹ Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=1>>. Acesso em: 30/10/2019.

Figura 7 - Os irmãos fundadores do *Sport Club Internacional*



Fonte: imagem do site oficial do *Sport Club Internacional*

A cidade de Porto Alegre, naquela época, contava somente com dois clubes de futebol: o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegre e o *Fussball Club* Porto Alegre, ambos restritos aos germânicos, grupo étnico que formava a elite social na época em questão. Naquela época, o contexto social dos clubes era ligado às etnias. Assim como o caso dos clubes de Porto Alegre que eram restritos à sociedade germânica, havia o *Palestra Itália* Paulista que era restrito aos italianos e o *Vasco da Gama*, restrito aos imigrantes portugueses. O descontentamento com a hegemonia alemã em Porto Alegre foi percebida nas reuniões realizadas no porão da casa do pai de um amigo dos irmãos Poppe, onde além dos que foram convocados a participarem da discussão, se apresentaram também outros vários jovens que enfrentavam as mesmas restrições impostas pelos clubes, mesmo com a vontade de jogar futebol. O princípio básico e consensual, nas discussões realizadas naquele porão era o da democracia, onde houvesse um clube tanto para brasileiros, quanto para estrangeiros e, com isso surge a sugestão dos irmãos Poppe para o nome de *Sport Club Internacional*, fazendo uma alusão ao fato de ser um clube sem discriminação étnica aos seus integrantes e também como uma homenagem a um clube de São Paulo onde atuaram antes de virem a Porto Alegre.

Mesmo fundando e idealizando o clube, com seus irmãos, Henrique Poppe contrariou a lógica e não assumiu a presidência do clube. José Leopoldo Seferin, amigo dos irmãos Poppe e que cedeu o porão da casa de seu pai para as primeiras reuniões de discussões sobre o clube, foi nomeado por Henrique Poppe como o primeiro Presidente do *Sport Club Internacional*, tendo a função de orador do clube e a missão de divulgar e dar prestígio ao nome Internacional, principalmente na imprensa. Além de Seferin, na reunião de fundação, foi escolhido o Graciano Ortiz, pai de um dos amigos dos irmãos Poppe, como Presidente de honra. Graciano Ortiz era Diretor de Asseio Público e Capitão do Exército, cargos que traria seriedade e credibilidade ao clube recém-criado que poderia abrir portas através de sua influência na sociedade daquela época.

Após sua fundação, o clube começou a se organizar a fim de disputar torneios amadores na cidade de Porto Alegre. Logo no seu primeiro campeonato, no ano de 1913, o *Sport Club* Internacional teve sua primeira vitória, e, repetindo a sua conquista de primeiro lugar por mais quatro anos, tornando-se o pentacampeão metropolitano. A partir da década de 1920, o clube abriu sua primeira sede, Chácara dos Eucaliptos, e adquiriu jogadores que pertenciam às ligas que organizavam competições entre clubes representativos de negros, de funcionários públicos, de funcionários do comércio e de estivadores. Com isso, no ano de 1927, o clube teve sua primeira vitória no campeonato estadual. Quando o *Sport Club* Internacional conquistou o seu segundo título estadual, no ano de 1934, houveram algumas mudanças. Os jogadores começaram a receber remuneração para atuarem pelo clube, além disso, o time não era mais formado por familiares e amigos da família, neste momento, os jogadores que estavam em campo haviam pertencido às ligas periféricas. Nesta época também foi consolidado a rivalidade do futebol gaúcho, de um lado o *Sport Club* Internacional e de outro o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegrense.

No ano de 1940, Hoche de Almeida Barros assume a presidência do clube, reorganizando-o administrativamente, transformando o *Sport Club* Internacional em um dos times mais vitoriosos da época. Neste momento, o clube é apelidado de Rolo Compressor, visto que o time estava extremamente ofensivo, obtendo títulos e vitórias. Esta fase foi de 1940 a 1948, onde o clube conquistou, em um período de nove anos, oito títulos estaduais. Na década de 1950, o Internacional continuou adquirindo títulos, vencendo cinco campeonatos estaduais, os quais foram conduzidos pela dupla de atacantes Bondinho e Larry, jogadores contratados de times fora do Estado. Além disso, neste momento, o clube ficou visível por ter diversos jogadores, além do técnico, representando o Brasil no Pan-Americano de 1956, em que o país se tornou campeão.

Até o ano de 1966, a presença de times fora do eixo Rio de Janeiro e São Paulo em competições nacionais era escassa. A participação dos demais clubes se resumia esporadicamente em presença na Copa Brasil. Contudo, em 1967, o torneio Rio-São Paulo, conhecido também como Torneio Roberto Gomes Pedrosa, foi estendido a dois clubes do Rio Grande do Sul, dois de Minas Gerais e um do Paraná. Nesta competição o *Sport Club* Internacional se destacou e terminou seu primeiro campeonato nacional como vice-campeão, sendo o primeiro time gaúcho a vencer em São Paulo. Ainda na década de 1960, houve a formação do movimento diretivo chamado de “Mandarins”, apelido dado por Luís Fernando Veríssimo ao grupo de dirigentes do Internacional: Ibsen Pinheiro, Cláudio José Quintana Cabral, Paulo Portanova, Ivo Corrêa Pires e Hugo Amorim.

Na década de 1970, o *Sport Club Internacional* era um time extremamente competitivo no futebol brasileiro, contando com jogadores que consagraram a história do clube, como Paulo Roberto Falcão, Figueroa, Capergiani e Valdomiro. Em 1975, o Internacional foi o primeiro time gaúcho a ser campeão no Campeonato Brasileiro, tornando-se bicampeão no ano seguinte. Além deste título, em 1976 o clube conquistou o seu Octacampeonato Gaúcho, possuindo a maior série de títulos adquiridos consecutivamente em campeonatos estaduais no Rio Grande do Sul. E, em 1979, o Sport Club Internacional se consagrou Campeão Brasileiro pela terceira vez. Enquanto o time conquistou diversas vitórias na década de 1970, durante os anos 80 o Sport Club Internacional obteve poucos títulos, tornando-se campeão no Torneio Heleno Nunes em 1984. Além disso, de acordo com o site oficial do clube¹², o dia 12 de fevereiro de 1989 ficou marcado, pois neste dia o time derrotou seu maior rival gaúcho, o Grêmio Football Porto Alegrense com apenas dez jogadores em campo. Este dia ficou conhecido como o “Gre-Nal do Século” e valia uma vaga na final do Campeonato Brasileiro e um lugar na Copa Libertadores da América. Já durante os anos 90, o clube passou por uma fase de turbulência, visto que ainda mantinha um modelo de gestão ultrapassado, centralizador e personalista. Embora nesta década o Sport Club Internacional tenha sofrido uma crise, em 1992 conquistou o título da Copa do Brasil, conforme a figura 8, num jogo contra o time Fluminense.

Figura 8 - Time vencedor na Copa do Brasil em 1992



Foto: Imagem do site oficial do *Sport Club Internacional*.

Com a chegada do novo século, o *Sport Club Internacional* desenvolveu um novo plano estratégico, formando um novo grupo de conselheiros e, entre eles, Fernando Carvalho.

¹² Disponível em: <<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=1&secao=7>>. Acesso em: 30/10/2019.

A partir deste período, o time buscou nas categorias de base a essência do seu futebol, sofrendo uma reestruturação e se tornando hegemônica no futebol gaúcho conquistando quatro campeonatos estaduais consecutivos, desde 2002 até 2005. Além disso, o clube voltou a disputar competições sul-americanas, após passar um período afastado do cenário internacional, e, em 2006, foi campeão na Copa Libertadores da América. Juntamente com o título de vencedor da Libertadores, o time teve vaga garantida na Copa do Mundo de Clubes da FIFA, disputando a final contra o time FC Barcelona e o derrotando por 1 X 0. Com a conquista do Mundial, o clube adquiriu mais os seguintes títulos: Copa Sul-Americana em 2008, duas Recopas Sul-Americanas e o Bicampeonato da Libertadores em 2010. Além das vitórias em campeonatos, o *Sport Club* Internacional alcançou, em 2009, o patamar de clube com o maior número de sócios no Brasil, ultrapassando os 100 mil.

A partir do ano de 2012, o time passou por algumas dificuldades, tendo que contar, mais do que nunca, com o apoio de seus fiéis torcedores, visto que, a fim de sediar os jogos na Copa do Mundo de 2014 que aconteceram no Brasil, o estádio do Internacional, Beira-Rio, precisou passar por uma série de reformas para se enquadrar nas exigências impostas pela FIFA. Após ser reaberto em 2014, o time conquistou o Campeonato Gaúcho durante mais três anos consecutivos, de 2014 a 2016, porém, no final deste mesmo ano o time sofreu o rebaixamento para a série B. Durante o ano de 2017, o *Sport Club* Internacional passou tentando se reerguer, a fim de subir novamente para a série A em 2018, necessitando do apoio da sua torcida em seus jogos e da sua boa vibração. Dessa forma, o time conseguiu “se levantar”, e voltar para a série A, ficando apenas um ano “vivendo” o rebaixamento e, a partir deste ano, o time não conquistou mais nenhum título.

3.1.1 Cores e Símbolos

A decisão pelas cores alvirrubras do clube, vermelho e branco, veio através de um dos blocos de rua daquela época, os “Venezianos” que, supostamente, alguns dos fundadores do clube desfilavam no carnaval de rua da capital gaúcha. Esta escolha foi feita em comparação com as cores do bloco “Venezianos” (vermelho e branco) e o bloco Esmeraldino (verde). O primeiro uniforme era todo listrado e com gravata também listrada, mas já em 1913 a camiseta se torna toda vermelha e assim permanece até os dias de hoje, que justifica o termo “colorado”, apelido utilizado para identificar os torcedores do Internacional (REVISTA DO INTER, 2009). O fardamento oficial é composto de camiseta vermelha, calção branco e meias

brancas. Já o fardamento reserva é composto por camiseta branca, calção vermelho e meias vermelhas, sempre utilizado pelo time quando realiza jogos fora de seus domínios contra adversários que atuam com as cores vermelhas como seu uniforme principal. A combinação do uniforme pode sofrer algumas adaptações como a utilização de uniforme totalmente vermelho, ou totalmente branco, caso haja enfrentamento com clubes que utilizam fardamentos semelhantes ao do Internacional, de forma que auxilia os árbitros durante a partida à não confundirem os atletas em campo.

Figura 9 - Primeiro uniforme do *Sport Club* Internacional



Fonte: imagem do Blog Memória do Inter

O primeiro distintivo utilizado nos uniformes foi formado com as letras iniciais “S”, “C” e “I”, sobrepostas e bordadas em vermelho com fundo branco. Somente na década de 50 houve a inversão das cores e, assim, permanecendo até os dias de hoje tendo como uma pequena exceção na década de 70, quando existiu um uniforme reserva que retomava o distintivo com letras vermelhas sobre o fundo branco, utilizado poucas vezes. Ao decorrer dos anos foram acrescentadas algumas modificações, de acordo com as conquistas de alguns campeonatos (estrelas alusivas aos campeonatos conquistados, louros, coroa e nome por extenso), mas todas estas modificações não alteraram a estrutura do escudo colorado, como mostra a figura 10.

Figura 10 - Evolução dos escudos do *Sport Club Internacional*



Fonte: Imagem do site Futebol & Negócio

O Inter se tornou uma potência estadual e nacional na década de 40, com o Rolo Compressor, e na mesma época foi criado uma mascote para o Sport Club Internacional, o "Negrinho", uma figura utilizada nos jornais "A Hora" e a "Folha Desportiva", que simbolizava a ironia e a malandragem do futebol. Mais tarde, o "Negrinho" foi trocado pelo Saci-Pererê, personagem do folclore brasileiro que também é bastante conhecido por ironia e travessuras a quem atravessa o seu caminho. Como o Inter carrega o lema "O Clube do Povo", a sua mascote teria que levar essa mensagem, de um menino negro que consegue alcançar os seus objetivos. Além disso, o Saci é caracterizado pelas armadilhas que prepara para seus "adversários", algo que o time também se propõe. O Saci sempre foi considerado a mascote do Internacional, mas somente no ano de 2016 tornou-se oficialmente, documentado no estatuto do Internacional, visto que já estava a décadas nas graças dos torcedores colorados.

Figura 11 - Mascote do *Sport Club Internacional* "Saci"



Fonte: Imagem do site do *Sport Club Internacional*

3.2 ESTÁDIOS

Os primeiros treinos do Inter foram realizados no mesmo ano de fundação do clube. O Presidente de Honra do clube, Graciliano Ortiz, utilizando sua influência junto ao poder público, através de seu cargo como Diretor do Asseio Público de Porto Alegre, conseguiu a liberação da área de um terreno baldio, localizado na Rua Arlindo, entre a Saldanha Marinho e a José de Alencar, para ser transformado no primeiro campo de futebol do *Sport Club Internacional*, onde o time poderia fazer seus treinos. Devido às frequentes inundações do local, os Colorados tiveram que procurar outro espaço para praticar o futebol. Logo, em 1910, o time foi para o Campo Várzea, dividido com o time do Colégio Militar. Neste local, sulcos no chão eram marcados com leite de cal para demarcar as linhas do gramado. Contudo, após divergências com os alunos do Colégio Militar, o *Sport Club Internacional*, em 1912, alugou a Chácara dos Eucaliptos. Esta, era uma alameda com frente para a Rua da Azenha, no início da rua José de Alencar e foi o primeiro local de jogos exclusivo do Inter. Tinha uma cerca de tábuas, e um portão de madeira firmado em colunas de alvenaria, parapeitos, vestiários com cobertura de zinco e chuveiros, e arquibancadas de madeira, construídas nos próprios eucaliptos, que firmavam a sua estrutura. Em 1928 o dono da chácara comunicou a intenção de venda do terreno. O clube tinha prazo e preferência de compra, mas não possuía o dinheiro, 40 mil contos de réis. Sem o dinheiro para realizar a compra, o *Sport Club Internacional* esteve muito próximo de fechar, porém, o Engenheiro Ildo Meneghetti, em 1929, foi eleito

presidente do Internacional e iniciou uma campanha de arrecadação de dinheiro para comprar o terreno no bairro Menino Deus. Com isso, o time conseguiu arrecadar a quantia e efetuou a compra, tendo, enfim, o seu primeiro patrimônio, 20 anos depois de sua fundação. Meneghetti colocou à venda ações para a construção do novo Estádio dos Eucaliptos. A inauguração do estádio foi em março de 1931, com um Gre-Nal, vencido pelo Inter por 3 a 0. Sua estrutura tinha arquibancadas de madeira que abrigou aproximadamente 10 mil torcedores que puderam acompanhar a goleada do time no clássico que viria a se tornar um dos jogos de maior rivalidade no cenário do futebol nacional. O estádio Eucaliptos foi sede de dois jogos da Copa do Mundo de 1950 realizada no Brasil, Suíça x México e México x Iugoslávia, entretanto, para isso acontecer, o pavilhão da Silveiro também passou a ser de concreto, por conta das exigências feitas pela Confederação Brasileira de Desportos, a CBD. A última partida no Eucaliptos foi disputada em março de 1969, em que o *Sport Club* Internacional ganhou do time mais antigo do futebol brasileiro, o Rio Grande, por 4 a 1. O estádio resistiu por mais de 80 anos no bairro Menino Deus, e, em agosto de 2010, foi anunciado a sua venda para uma construtora.

Figura 12 - Estádio dos Eucaliptos



Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club* Internacional

Com o crescimento do clube, era necessária a mudança de estádio. Assim, em 1956, iniciou o projeto “Gigante da Beira Rio”, pelo o então vereador Ephraim Pinheiro Cabral. O Político já havia sido presidente do clube em outros momentos e apresentou uma proposta de doação de uma área localizada na beira do rio Guaíba (hoje a área fica na Avenida Padre Cacique e a Avenida Beira-Rio), que seria aterrada e então lá se ergueria o novo estádio do colorado. A construção contou com grande auxílio da torcida do Internacional, que levou tijolos, cimento e ferros para a obra. O Beira-Rio foi, então, inaugurado em 1969, com

capacidade, nas condições de segurança da época, para cerca de 80 mil torcedores, conforme figura 13.

Figura 13 - Estádio Beira-Rio construído em 1969



Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club Internacional*

No ano de 2012, o Beira Rio passou por um grande processo de modernização visando à Copa de 2014, visto que sediou cinco jogos. As obras do projeto denominado “Gigante Para Sempre” tiveram início em março de 2012 e duraram cerca de dois anos. Neste período, a casa dos colorados foi adaptada às exigências e padrões internacionais do futebol estipulados pela FIFA (*Fédération Internationale de Football Association*), se tornando um estádio moderno, confortável e seguro, podendo ter a chance de sediar tanto jogos nacionais quanto internacionais. As transformações físicas que o estádio Beira-Rio sofreu proporcionaram maior conforto para os torcedores, pois houve melhoria na acessibilidade, maior segurança, aumento quanto ao número de serviços disponíveis e possibilidade de desenvolvimento de novos empreendimentos no entorno do estádio. De acordo com o projeto Gigante para Sempre, o estádio sofreu reforma na sua estrutura principal, com modernização das arquibancadas. Estas foram aproximadas do gramado a fim de proporcionar uma maior sinergia entre os jogadores no campo com os torcedores, com instalação para o público em geral, onde foram incluídas áreas vips. Houve a substituição dos sistemas elétricos e hidráulicos, complementação dos sistemas de informação do estádio, substituição do gramado, construção de uma cobertura para o estádio e de um edifício-garagem. Este projeto arquitetônico foi planejado e desenvolvido pela empresa Hype Studio Arquitetura¹³. Após a reestruturação do Beira-Rio, o estádio passou a comportar até 56 mil torcedores, sendo que na Copa do Mundo no Brasil a capacidade para os jogos era de 50 mil pessoas. Além disso, o

¹³ Disponível em: <<https://www.hypestudio.com.br/estadio-beira-rio>>. Acesso em: 30/10/2019.

estádio continua possuindo uma vasta área livre, sem assentos marcados, em que os sócios têm seu lugar garantido. O Skybox, espaço projetado, a fim de tornar a experiência do torcedor mais especial, conta com uma localização privilegiada em que o torcedor consegue ter uma visão panorâmica do estádio. Totalizando em 55, os Skyboxes têm capacidade para 24 pessoas cada, conforme a figura 8, sendo ideais para a reunir amigos e também promover a interação entre clientes de trabalho. Além disso, possui sala de estar climatizada, possibilitando uma decoração personalizada. Na área externa, os assentos são rebatíveis e acolchoados. Kits com Snacks & Soft Drinks estão incluídos e 6 vagas de estacionamento para cada Skybox com acesso independente para o Premier Club.

Figura 14 - Skybox no Estádio Beira-Rio



Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club* Internacional

Além dos Skyboxes, no projeto Gigante para Sempre os camarotes se tornaram mais do que um espaço exclusivo. Eles foram projetados para proporcionar uma experiência diferencial para amigos, famílias e clientes, pois possuem uma vista privilegiada para o campo, além de contar com opções de 14 à 18 lugares. Todos os assentos são rebatíveis e acolchoados, com sala de estar climatizada, contendo kit com *Snacks & Soft Drinks*. Com a reforma do estádio, o número de camarotes aumentou, de 33 passaram a possuir 70 e há um mínimo de 3 vagas no estacionamento por camarote.

Figura 15 - Camarote no Estádio Beira-Rio



Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club Internacional*

Atualmente, o Beira-Rio conta com rampas de acesso e elevadores para o deslocamento dos torcedores, 66 bares, 44 módulos comerciais à disposição dos lojistas para oferecerem seus produtos, 21 salas técnicas com equipamentos de tecnologia, 8 portões de acesso no setor inferior, 2 no setor superior e 14 novas torres de circulação, 88 sanitários, sendo separados para homens, mulheres, crianças e deficientes e um edifício-garagem com capacidade de abrigar aproximadamente 3 mil veículos, distribuídos em 3 andares, sendo 2 cobertos e 1 descoberto. A nova estrutura do estádio proporciona para os torcedores maior conforto, acessibilidade e interatividade, sendo que agora as arquibancadas estão mais próximas do campo, fazendo com que tanto os jogadores quanto a torcida sejam tomados por uma experiência sensorial e uma vibração intensa. O Beira-Rio, mesmo com as mudanças, continua proporcionando às pessoas que o frequentam boas recordações e lembranças, visto que a “alma” do estádio permanece intacta.

Figura 16 - Estádio Beira-Rio atualmente



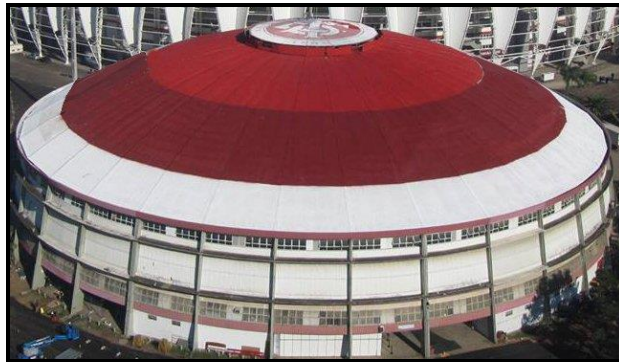
Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club Internacional*

3.2.1 Complexo Beira-Rio

Com a modernização do estádio colorado, o Beira se tornou mais que um estádio de futebol, mas sim um complexo esportivo. Hoje, a casa dos colorados conta com um ginásio, que havia sido construído antes das reformas, uma capela, um parque, um centro de eventos que abriga projetos sociais e consulados do Clube.

O ginásio Gigantinho, que fica ao lado do Estádio Beira Rio, teve a sua inauguração em novembro de 1973, com uma área de 7.200 metros quadrados, suportando um público de 12.864 pessoas em dias de jogos e 14.586 pessoas em shows e eventos, de acordo com números do site oficial do *Sport Club* Internacional. Dentro do Gigantinho são realizados jogos poliesportivos, de futsal (futebol de salão), *handball*, basquete e vôlei, pois possui uma quadra central para a prática destes esportes, além de espetáculos musicais, shows nacionais e internacionais, artísticos, entre eles, patinação e dança, eventos culturais e educacionais. A estrutura do Ginásio conta com 11 cabines de imprensa, 11 bares, 13 banheiros, 6 vestiários e 6 portões de acesso. Abriga também a biblioteca do Clube, localizada na Fundação de Educação e Cultura do Internacional (FECCI), hospedando o projeto de esportes olímpicos do Clube.

Figura 17 - Ginásio Gigantinho



Fonte: Imagem do site oficial do *Sport Club* Internacional

O Centro de Eventos do Internacional fica ao lado de seu Estádio e próximo ao Ginásio Gigantinho, ele leva o nome Presidente Arthur Dallegrave, uma homenagem a um dos presidentes mais destacados na história do Internacional, pela sua trajetória quando era membro da diretoria e dos conselhos colorados, além das conquistas realizadas sob a sua gestão. A construção do Centro de Eventos foi em 2002, com o intuito de abrigar o Departamento de Tradições Gaúcha Lenço Colorado, tendo a finalidade do cultivo do tradicionalismo gaúcho, levando em consideração que grande parte dos torcedores são do

interior do estado. O Centro de Eventos ainda é utilizado pelo Departamento de Tradições Gaúcha, mas é principalmente destinado à realização de jantares, comemorações diversas, festas de aniversários e casamentos, convenções e até mesmo shows. A capacidade total do espaço é para 800 pessoas sentadas e 1.000 pessoas em pé, dentro de uma área de 4.000 metros quadrados, dispondo de um pátio coberto de acesso ao local, contando com uma ampla estrutura com seis banheiros, três bares, dois fraldários, dois camarins, dois vestiários para funcionários, duas lareiras, dois jardins de inverno, chapelaria, banheiros para deficientes físicos e churrasqueira com oitenta espetos (INTERNACIONAL, 2019)¹⁴.

Em frente ao portão 1 do Estádio Beira Rio, no pátio, fica localizada a Capela Nossa Senhora das Vitórias, espaço onde são realizadas missas aos domingos e que fica à disposição dos torcedores em dias de jogos do Internacional. A capela é climatizada, abriga salão, sacristia e banheiros, tendo capacidade para 100 pessoas, acomodadas em poltronas individuais (INTERNACIONAL, 2019).

Entre os benefícios disponibilizados pelo clube aos sócios, a área de lazer situada na Orla do Guaíba ganha grande destaque. Este espaço tem o nome oficial de Parque Ephrain Pinheiro Cabral, mas é popularmente conhecido como Parque Gigante. Fundado em 20 de janeiro de 1983, possui uma área de 13 hectares em que os sócios colorados podem usufruir de galpões crioulos, sendo um com capacidade para 200 pessoas, dois restaurantes, duas lancherias, 40 quiosques individuais e quatro quiosques coletivos com mesas, bancos e churrasqueiras, praças infantis, quatro piscinas ao ar livre e uma piscina térmica coberta de tamanho semiolímpico, com vestiários, quadras poliesportivas, duas quadras de areia, quatro quadras de tênis, um quadra de grama sintética, cancha de bocha e academia. Além disso, o estacionamento pode ser utilizado em dias de jogos, para maior comodidade dos sócios (INTERNACIONAL, 2019).

3.3 ESTRUTURA ORGANIZACIONAL E ADMINISTRATIVA

A hierarquia administrativa dentro do *Sport Club* Internacional, com algumas particularidades, não é diferente da maioria dos clubes do futebol brasileiro e do exterior. O

¹⁴ Disponível em:

<<http://www.internacional.com.br/conteudo?modulo=1&setor=279&secao=294&subsecao=102>>. Acesso em 29/11/2019.

presidente é escolhido em dois turnos, sendo o primeiro turno com votos restritos apenas aos conselheiros do clube. Os dois mais votados disputam o segundo turno e é neste momento que os sócios colorados, que estão com os valores de mensalidade em dia, votam para decidir quem presidirá o clube com o mandato de dois anos. O Presidente do clube conta, em seu mandato, com um Primeiro e Segundo Vice-Presidentes, um Secretário Geral e seis assessores da Presidência, um Vice-Presidente de Administração com quatro diretorias subordinadas, um Vice-Presidente de Finanças, um Vice-Presidente de Futebol dispondo de quatro assessores e trabalhando com mais 19 diretores, um Vice-Presidente de Esportes Amadores e três diretores coligados ao cargo, um Vice-Presidente de Comunicação com uma equipe de 23 diretores, um Departamento de Marketing sob coordenação de um diretor executivo, um Vice-Presidente de Patrimônio conectado a mais sete diretorias, um Vice-Presidente do Parque Gigante com dois diretores adjuntos, um Vice-Presidente de Serviços Especializados, um Vice-Presidente de Serviços Jurídicos atuando juntamente com três diretores e dois assessores, Setor de Ouvidoria sob responsabilidade de um Ouvidor Geral e um adjunto, e um diretor seguido de quatro assessores para a coordenação do projeto Genoma Colorado. Compõem ainda o quadro administrativo um Conselho Deliberativo formado por 365 Conselheiros, uma Mesa Diretora do Conselho Deliberativo constituída por um presidente, vice-presidente, primeiro e segundo assessores, além do Conselho Fiscal independente e seus oito integrantes (INTERNACIONAL, 2019).

3.4 QUADRO SOCIAL

Atualmente, o *Sport Club* Internacional possui um dos maiores quadros sociais do país. O número passa de 100 mil sócios, que são divididos em cinco categorias:

Sócio Colorado Carteira Vermelha: associados até a metade de 2007. Esse tipo de sócio tem acesso a todos os jogos mediante *checking* realizado antes da partida, não sendo necessária a compra de ingresso;

Sócio Campeão do Mundo: todos os sócios a partir de 2007. Esse tipo de sócio deve adquirir ingresso para assistir os jogos pagando o valor de 50% do valor total do ingresso;

Sócio Nada Vai nos Separar: Sócios contribuintes ao clube. Não há desconto na compra do ingresso, mas possuem preferência de compra quando os ingressos são comercializados para a torcida em geral;

Sócio Academia do Povo: modalidade de sócio popular do clube. Os sócios que estão inseridos nesta modalidade, garantem ingressos ao jogo no valor de R\$ 10,00. Esta é uma iniciativa do Clube para garantir a presença dos torcedores de baixa renda dentro do estádio. É necessário a comprovação de baixa renda para adquirir a vantagem desta modalidade

Sócio Coloradinho: Modalidade criada para crianças de 11 meses a 11 anos. Não é cobrado ingressos para crianças nesta idade, mas o clube disponibiliza algumas vantagens para os pequenos sócios colorados, com sorteios brindes e oportunidade de entrar em campos com os jogadores profissionais.

Para atender os sócios, o Internacional possui uma Central de Atendimento ao Sócio, conhecido como o CAS, que funciona no estádio Beira Rio em horário comercial de segunda a sexta-feira e em horários especiais em dias de jogos. O CAS possui, também, atendimento no site do Clube, onde o torcedor pode tirar dúvidas, enviar críticas e sugestões de forma acessível.

4 ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO POR REDES SOCIAIS DO INTERNACIONAL NA FINAL DA COPA DO BRASIL DE 2019

Após a apresentação dos conceitos teóricos ao longo do trabalho, neste capítulo será desenvolvida a metodologia utilizada no estudo, sendo apresentado os passos da pesquisa, desde a definição do objeto, o *Sport Club* Internacional, até a sua análise. O problema e o objetivo que moveram esta pesquisa serão retomados, assim como a justificativa de escolha dos processos metodológicos. Após, será feita a análise do objeto, a partir dos conceitos teóricos abordados nos capítulos anteriores.

4.1 METODOLOGIA

Conforme apresentado anteriormente, o objeto de estudo é o *Sport Club* Internacional na final da Copa do Brasil de 2019, a fim de analisar a estratégia de comunicação adotada pelo *Sport Club* Internacional em suas três redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter, enquanto clube e torcida se preparavam para a partida final da Copa do Brasil de 2019. O estudo utilizou uma pesquisa qualitativa que, de acordo com o Gil (2008), possibilita a obtenção de dados aprofundados a respeito do objeto de pesquisa, que requer esforço humano, não havendo fórmulas ou modelos preestabelecidos para a sua execução. Além disso, trata-se de um estudo exploratório, que tem como intenção desenvolver e estabelecer conceitos a fim de alcançar os objetivos específicos da pesquisa. Para Gil (2008, p. 27), “pesquisas exploratórias são desenvolvidas com o objetivo de proporcionar visão geral, de tipo aproximativo, acerca de determinado fato”.

A pesquisa exploratória foi um dos procedimentos metodológicos utilizados com levantamentos bibliográficos, tendo como finalidade de responder os objetivos do trabalho. Segundo Gil (2008, p. 50), a pesquisa bibliográfica é “desenvolvida a partir de material já elaborado, constituído principalmente de livros e artigos científicos”. Outro procedimento metodológico adotados neste trabalho foi a pesquisa documental, “vale-se de materiais que não receberam ainda um tratamento analítico, ou que ainda podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa” (GIL, 2008, P. 51). As publicações do *Sport Club* Internacional nas redes Sociais Facebook, Instagram e Twitter, do dia 16 de setembro a 19 de setembro de 2019, foram utilizados para a realizar pesquisa documental deste trabalho.

A análise de conteúdo é a metodologia realizada, proposta por Bardin (1977), escolhida com o intuito de responder o objetivo geral desta pesquisa. Segundo a autora, a análise de conteúdo é

um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos, sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitem a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens (BARDIN, 1977, p. 42).

Bardin (1977), conclui que a divisão da análise de conteúdo é feita em 3 etapas: 1) pré-análise, 2) exploração do material e 3) a interpretação do material escolhido. A pré-análise é a fase de organização do trabalho e, segundo a autora, é necessário selecionar os materiais que serão analisados, montar os objetivos e elaborar indicadores que sirvam como base para os resultados finais. Sendo assim, o pesquisador tem uma aproximação com o objeto de estudo, tornando-o capaz de selecionar e criar critérios para a escolha dos materiais que serão analisados posteriormente. Durante o período de pré-análise foi feito um acompanhamento de algumas postagens do clube no Facebook, Instagram e Twitter. Após a leitura deste material, foi definido o corpus da análise e seu recorte, com isso, foi estabelecido o período do dia 16 de setembro a 19 de setembro de 2019, correspondendo a dois dias que antecederam a partida final da Copa do Brasil de 2019, o dia da partida final e o dia seguinte. O critério de definição deste corpus ocorreu de acordo com o fato de ser uma partida final de um campeonato com bastante relevância do cenário nacional de futebol. Além disso, segundo Bardin, uma das características da pré-análise é a da exaustividade, em que “é preciso terem-se em conta todos os elementos de corpus” (BARDIN, 1977, p. 97), sendo assim, com o objetivo do trabalho tornar-se mais completo possível, optou-se por analisar as publicações nas três redes sociais mais utilizadas pelo Clube durante a semana da partida final, que iniciou dois dias anteriores ao jogo e terminou no dia seguinte à partida.

A segunda etapa da análise de conteúdo é referente à exploração dos materiais selecionados. Esta fase “consiste essencialmente de operações de codificação, desconto ou enumeração em função de regras previamente formuladas” (BARDIN, 1977, p. 101), tornando-se longa exaustiva. Segundo Bardin (1977), a codificação consiste em uma transformação realizada por meio de regras precisas e é organizada em três escolhas: o recorte (escolha das unidades), a enumeração (escolha das regras de contagem) e a classificação e agregação (escolhas das categorias). Foram selecionados, ao todo, 116 publicações nas 3 redes sociais definidas para esta análise. Este recorte foi feito devido ao Clube se comunicar

com os torcedores nestas três plataformas de forma mais ativa, além disso, era o local onde os torcedores expressavam suas expectativas em relação a partida final da Copa do Brasil de 2019.

Através da análise temática, que “consiste em descobrir os ‘núcleos do sentido’ que compõem a comunicação e cuja presença, ou frequência de aparição podem significar alguma coisa para objetivo analítico escolhido” (BARDIN, 1977, p.105), foi feita a codificação no recorte do *corpus*. Já na análise, a pesquisa foi desenvolvida a partir da temática apresentada em cada publicação, pois, muitas vezes, o tema é utilizado como unidade de registro e tem como objetivo motivações de atitudes, de opinião, de crenças, de valores, de tendências, entre outros. Após a codificação, iniciou-se o processo de categorização, que “é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, e, seguidamente, por reagrupamento segundo o gênero (analogia), com os critérios previamente definidos” (BARDIN, 1977, p.117). Os critérios de categorização podem ser semânticos (divididos por temas); sintáticos (verbos e adjetivos); léxicos (classificação das palavras de acordo com o seu sinônimo) e expressivos (expressões de linguagem). Bardin (1977), ainda diz que uma categorização adequada deve possuir as seguintes regras: a exclusão mútua (cada elemento não pode existir em mais de uma divisão); homogeneidade (um único princípio de classificação deve governar a sua organização); pertinência (categoria está de acordo com o material de análise e pertence ao quadro teórico determinado); objetividade e fidelidade (as categorias devem ser definidas claramente para a análise) e produtividade (fornece resultados vantajosos em índices de inferências e hipóteses novas).

O tratamento dos resultados obtidos e interpretação do *corpus* com base nos objetivos da pesquisa, se refere à última etapa do trabalho. De acordo com Bardin, “o analista tendo à sua disposição resultados significativos e fiéis, pode então propor inferências e adiantar interpretações a propósito dos objetivos previstos, ou que digam respeito a outras descobertas inesperadas” (BARDIN, 1977, p.101). Será utilizada, nesta etapa, a interpretação dos dados obtidos ao longo do trabalho, tendo como objetivo solucionar o problema proposto na pesquisa. Deste modo, no próximo subcapítulo, será feita a aplicação dos processos metodológicos descritos acima, com o propósito de identificar as estratégias de *marketing* adotada pelo *Sport Club* Internacional nas redes sociais mais utilizadas pelo clube.

4.2 ANÁLISE

Esta etapa do trabalho agrupa na análise o processo de pesquisa desenvolvida até aqui. Conforme apresentado no subcapítulo anterior, a metodologia que será utilizada vai ser a análise de conteúdo proposta por Bardin (1977), em que o objeto de estudo a ser analisado é o *Sport Club* Internacional. Este participativa da final da Copa do Brasil de 2019, ocorrida no dia 18 de setembro do mesmo ano, tendo como seu adversário, na partida final o *Club Athletico Paranaense*. Segundo o site da Confederação Brasileira de Futebol¹⁵ (CBF) neste campeonato participaram 91 clubes, sendo 70 representantes das federações estaduais, onze representantes classificados diretamente às oitavas de final e mais dez clubes apurados pelo Ranking da CBF para 2019. A Copa do Brasil é uma competição nacional de futebol do Brasil, organizada pela Confederação Brasileira de Futebol, tendo sua primeira partida realizada no ano de 1989 tendo o Grêmio *Foot-Ball* Porto Alegreense como o primeiro time a conquistar este título. O campeonato analisado neste trabalho, está na sua 31ª edição e começou no dia 5 de fevereiro tendo seu término no dia 18 de setembro de 2019.

Quadro 2 - Resultados das partidas finais da Copa do Brasil de 2019

DATA	TIME	PLACAR	LOCAL
11/09/2019	<i>Club Athletico Paranaense</i>	1	Arena da Baixada (Curitiba/PR)
	<i>Sport Club Internacional</i>	0	
18/09/2019	<i>Sport Club Internacional</i>	1	Estádio Beira Rio (Porto Alegre/RS)
	<i>Club Athletico Paranaense</i>	2	

Fonte: Elaboração do autor.

Conforme o quadro apresentado acima, a final da Copa do Brasil de 2019 foi realizada em dois jogos. Após o sorteio realizado no dia 05 de setembro de 2019, na sede da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), foi determinado que a primeira partida do confronto

¹⁵ Disponível em: <https://www.cbf.com.br/>. Acesso em: 16/11/2019.

seria realizada sob os domínios do *Club Athletico Paranaense*, na Arena da Baixada em Curitiba, e a segunda partida com mando de campo do *Sport Club Internacional*, no Estádio Beira Rio em Porto Alegre. A primeira partida ocorreu no dia 11 de setembro, com vitória do *Club Athletico Paranaense* pelo placar de 1 x 0, garantindo vantagem para o confronto de Porto Alegre. No Estádio Beira Rio o *Sport Club Internacional* não conseguiu reverter o resultado do primeiro confronto e ocorreu nova vitória do *Club Athletico Paranaense*, desta vez o placar foi de 1 x 2, consagrando-o campeão da 31ª edição da Copa do Brasil.

Como já mencionado, o *corpus* desta pesquisa são as publicações do *Sport Club Internacional*, realizadas nas plataformas Facebook¹⁶, Instagram¹⁷ e Twitter¹⁸, durante o período de 16 de setembro a 19 de setembro de 2019, sendo 16 e 17 os dias que antecederam a partida, 18 o dia que foi realizado o jogo e 19, o dia seguinte do confronto final entre as duas equipes. As publicações foram coletadas por meio de buscas manuais feitas nos perfis oficiais do *Sport Club Internacional* nas plataformas mencionadas durante o período de pré-análise da pesquisa. Com base na codificação do *corpus* foram coletadas 116 publicações, sendo 8 delas no Facebook, 15 no Instagram e 93 no Twitter, e, a partir da análise, foram identificadas 9 categorias referentes aos temas abordados nas publicações feitas pelo *Sport Club Internacional*. São eles: motivação para o jogo; preparação para o jogo; transmissão; patrocínio; treino dos jogadores; venda de produtos oficiais; avisos; entrevistas dos jogadores e jogos passados. Os quadros 3, 4 e 5, mostram o número de *posts* relativo a cada tema nas suas respectivas plataformas.

Quadro 3 - Número de *posts* no Facebook relativos a cada tema

TEMAS	Nº DE <i>POSTS</i> PUBLICADOS
Preparação para o jogo	2
Entrevistas dos jogadores	2
Transmissão	4

Fonte: Elaboração do autor

¹⁶ Disponível em: <<https://www.facebook.com/scinternacional/>>. Acesso em: 16/11/2019.

¹⁷ Disponível em: <<https://www.instagram.com/p/B2uHEwZHXTI/>>. Acesso em: 16/11/2019.

¹⁸ Disponível em: <<https://twitter.com/SCInternacional>>. Acesso em: 16/11/2019.

Quadro 4 - Número de *posts* no Instagram relativos a cada tema

TEMAS	N° DE <i>POSTS</i> PUBLICADOS
Motivação para o jogo	3
Preparação para o jogo	4
Transmissão	7
Patrocínio	1

Fonte: Elaboração do autor

Quadro 5 - Número de *posts* no Twitter relativos a cada tema

TEMAS	N° DE <i>POSTS</i> PUBLICADOS
Motivação para o jogo	5
Preparação para o jogo	8
Transmissão	50
Treino dos jogadores	2
Patrocínio	1
Jogos passados	12
Venda de produtos oficiais	2
Entrevistas dos jogadores	5
Avisos	8

Fonte: Elaboração do autor

A seguir será mostrado cada temática com sua respectiva descrição, com o intuito de analisar todos os assuntos que foram abordados durante o período da final da Copa do Brasil de 2019.

4.2.1 Motivação para o jogo

A partir das publicações realizadas nos perfis oficiais do *Sport Club* Internacional nas suas respectivas plataformas, foi possível identificar a temática motivação para o jogo, visto que, tanto no Instagram quanto no Twitter o time publicou *posts* os quais incentivavam o torcedor a participar da grande final, motivando-o. Para esta temática, o clube optou por 3 publicações no Instagram ao longo do período analisado. Na publicação do dia 16 de setembro, conforme a figura 17, foi adotada uma linguagem que reforçava a união entre a torcida e os jogadores, em que a conquista só poderia ocorrer se ambos estivessem em harmonia. A palavra “luta” retrata o confronto difícil que prometia a partida final e as dificuldades que o time poderia passar durante o jogo e a torcida através de todo o seu fervor poderia contribuir estimulando os jogadores durante os 90 minutos. Este *post* possuía a figura do jogador Ednilson, destaque entre os jogadores que atuaram ao longo do campeonato,

comemorando, tendo como plano de fundo a torcida no estádio Beira-Rio. Esta mesma publicação foi replicada na plataforma Twitter, também, no mesmo dia em que foi publicada no Instagram.

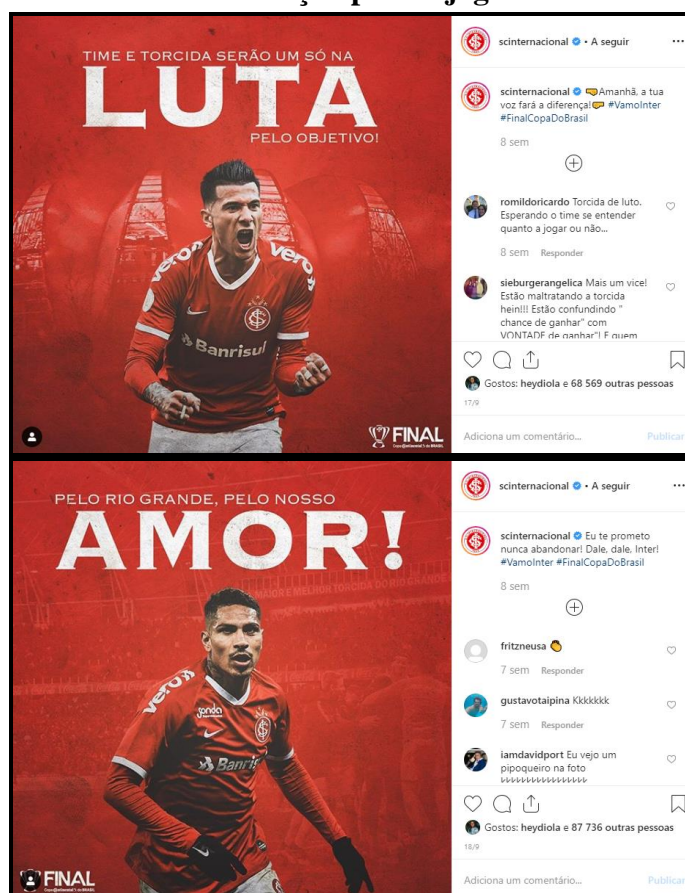
Figura 18 - Post referente a motivação para o jogo



Fonte: Post do perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram

As publicações dos dias 17 e 18 de setembro no Instagram se mantiveram com a mesma linguagem adotada, conforme a figura 18, buscando sempre reforçar que a torcida e o time lutariam juntos para a conquista da vitória. Nestas publicações os jogadores escolhidos para motivar os torcedores foram o argentino Victor Cuesta e o peruano Paolo Guerrero, ambos estrangeiros que obtinham muito prestígio com a torcida. Estes três *posts* também foram publicados no Twitter, reforçando a importância desses cards personalizados a fim de motivar os torcedores para a partida final da Copa do Brasil, além disso, nesta plataforma houve a publicação de mais um *tweet*, no dia em que houve o jogo, com a imagem de alguns jogadores reunidos, com intuito de mostrar para os torcedores que o dia tão esperado havia chegado, conforme a figura 20. Tanto no Instagram quanto no Twitter tiveram *posts* referente a temática motivação para o jogo, porém, a rede social Facebook não apresentou nenhuma publicação que se enquadrava nesta categoria.

Figura 19 - Posts referente a motivação para o jogo nos dias 17 e 18 de setembro



Fonte: Posts do perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram

Figura 20 - Tweet referente a motivação para o jogo



Fonte: Tweet do perfil oficial do Sport Club Internacional no Twitter

4.2.2 Preparação para o jogo

O último jogo que o *Sport Club* Internacional teve antes da grande final da Copa do Brasil foi no dia 15 de setembro de 2019 (domingo) contra o Clube Atlético Mineiro, este jogo fazia parte do Campeonato Brasileiro de Futebol, conhecido como Brasileirão, e, neste, o Internacional ganhou de 3x1 contra o Atlético Mineiro. Desse modo, após o time vencer, os torcedores já estavam com grande expectativa de que o Inter conquistasse novamente mais uma vitória, agora, jogando contra o *Club Athletico* Paranaense. Com isso, a partir do dia 16 de setembro (segunda-feira) até o dia 18 de setembro (quarta-feira), as redes sociais oficiais do *Sport Club* Internacional começaram a divulgar posts “preparando” os torcedores para esta grande final. As três plataformas analisadas fizeram publicações com a temática preparação para o jogo, em que seu primeiro *post* foi no dia 16 de setembro com a publicação de um vídeo, em que mostrava cenas do confronto que havia sido realizado contra o *Club Athletico* Paranaense, em Curitiba, em que o *Sport Club* Internacional perdeu de 1x0. Mesmo com o placar adverso, alguns torcedores deram o depoimento acreditando que a virada no placar era viável dentro do estádio Beira-Rio. Este vídeo foi tão representativo como uma forma de preparar o torcedor e instigá-lo para a partida final que o Internacional o postou nas suas três redes sociais, Facebook, Instagram e Twitter, conforme figura 21.

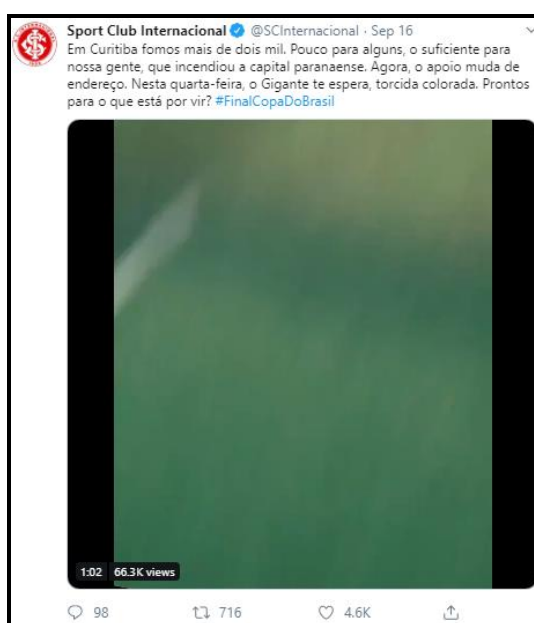
Figura 21 - Posts referentes à temática preparação para o jogo



Fonte: *Post* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Facebook



Fonte: *Post* do perfil oficial do *Sport Club Internacional* no Instagram



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club Internacional* no Twitter

O Facebook, Instagram e Twitter possuíram mais de um *post* a respeito deste tema, tendo em vista a importância de preparar o público para esta partida final. Com isso, as demais publicações tinham como objetivo criar uma expectativa no torcedor e prepará-lo para a final, mostrando como o estádio estava sendo organizado para receber o público naquela partida, além de publicar um *post* tanto no Facebook quanto no Twitter destinado exclusivamente para os sócios, avisando-os a respeito de como proceder para reservar acesso para crianças com menos de 11 anos de idade, conforme figura 22.

Figura 22 - Post referente à temática preparação para o jogo



Fonte: Post do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Facebook

4.2.3 Transmissão

No dia da grande final da Copa do Brasil, 18 de setembro de 2019, o jogo foi transmitido para todo o Brasil, nos seguintes meios de comunicação: televisão, rádio e internet. Segundo uma matéria no site *Veja*¹⁹, da editora Abril, a partida iria passar tanto na televisão aberta, através da emissora Globo, quanto nos canais fechados, disponíveis apenas para as pessoas que possuíam assinatura, através do SporTV e Premiere. Além disso, as redes sociais oficiais do Sport Club Internacional, como o Facebook, Instagram e Twitter estavam transmitindo em tempo real os acontecimentos a respeito desta partida, que podiam ser divididos em dois momentos. O primeiro, antes da partida, onde mostrava os preparativos para o confronto, a chegada dos jogadores no estádio, a “festa” que estava sendo organizada pelos torcedores ao lado de fora do estádio Beira-Rio e informava quais os locais de transmissão oficial do clube, conforme a figura 23.

¹⁹ Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/esporte/inter-e-athletico-pr-decidem-a-copa-do-brasil-como-assistir-a-final/>>. Acesso: 17/11/2019.

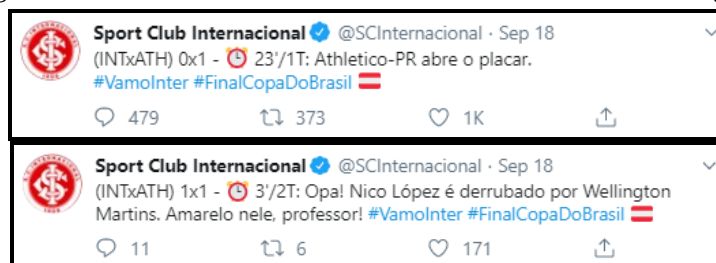
Figura 23 - Tweet referente à temática transmissão do jogo



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

O segundo, com a narrativa do jogo em tempo real. No primeiro momento tanto o Facebook, Instagram e Twitter estavam fazendo publicações a respeito, porém, durante a transmissão em tempo real do que estava ocorrendo na partida, apenas a plataforma Twitter narrou de forma exclusiva a partida final entre *Sport Club* Internacional e o *Club Athletico* Paranaense, sendo tuítado minuto a minuto o que ocorria neste confronto, conforme a figura 24.

Figura 24 - Tweets referente à temática transmissão do jogo



Fonte: *Tweets* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

4.2.4 Patrocínio

O time masculino do *Sport Club* Internacional possui diversos patrocinadores. Alguns estão estampados no uniforme oficial do time. Fazem parte deste grupo as marcas Banrisul, Vero, Nike, Unimed e Laghetto, logo, estas marcas fornecem benefícios para o clube e os jogadores e em contrapartida seus nomes são divulgados tanto nos uniformes dos jogadores como em alguns locais do estádio. Na partida final da Copa do Brasil, a divulgação da escalação do time para a torcida ocorreu nos perfis do Instagram e Twitter, com o patrocínio da empresa Uber. No Instagram, a publicação foi realizada através de um *card*, de forma

estática. Já no Twitter, diferentemente do Instagram, foi publicado um vídeo para apresentar este conteúdo e divulgar a Uber. Em ambos os perfis o texto da publicação foi o mesmo, distinguindo-se apenas na imagem. Além disso, a marca Uber estava presente tanto com seu logotipo no layout, quanto como forma de menção do seu perfil oficial na *headline* dos posts, conforme a figura 25.

Figura 25 - Posts referente ao patrocínio da marca Uber no Instagram e Twitter



Fonte: Post do perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram



Fonte: Tweet do perfil oficial do Sport Club Internacional no Twitter

4.2.5 Treino dos jogadores

Antes da partida final da Copa do Brasil, no dia 16 de setembro (segunda-feira), os jogadores do Sport Club Internacional fizeram um treino de portões fechados sem acesso da

imprensa e do público, segundo uma matéria no site do Globo Esporte²⁰. Segundo a notícia, Odair Hellmann, técnico do time durante a final da Copa do Brasil, resolveu fazer seu treino a portões fechados, visto que em semana de confrontos importantes, há o costume de os treinos não serem “abertos” para imprensa e o público, e, além disso, existia o fato do jogador D’Alessandro, um dos jogadores favoritos do Internacional, ainda não estar confirmado como jogador titular da partida final. Embora os torcedores não tenham conseguido observar o treino do time, o *Sport Club* Internacional divulgou algumas fotos deste momento no seu perfil oficial do Twitter, conforme a figura 26. Esta estratégia, por sua vez, gera uma expectativa na torcida em ver jogadores importantes atuando no treino.

Figura 26 - Tweet referente ao treino dos jogadores



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

4.2.6 Venda produtos oficiais

A venda de produtos oficiais do clube é divulgada em seus perfis oficiais e, no período de publicações analisado neste trabalho, ocorreu a divulgação de dois produtos em específico. Um deles exclusivo para a partida final da Copa do Brasil, o copo com informações sobre o confronto contra o *Club Athletico* Paranaense, conforme apresentado na figura 27. Este copo personalizado é uma ação trabalhada em todos os confrontos dentro do Beira Rio, a qual proporciona ao torcedor levar para casa uma lembrança física da partida, já que o produto só pode ser adquirido dentro do estádio e no dia do confronto. O outro post referente a venda de produtos licenciados têm relação com a Semana Farroupilha, que aconteceu dois

²⁰ Disponível em: <<https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/inter-x-athletico-odair-fecha-treino-e-amplia-misterio-sobre-dale-para-a-final.ghtml>>. Acesso em: 17/11/2019.

dias após partida final da Copa do Brasil de 2019. Deste modo, o *Sport Club* Internacional aproveitou para divulgar a sua linha campeira oficial, a BomBahTchê, conforme a figura 28. A Semana Farroupilha é um movimento especial que resgata as tradições gaúchas, transcendendo o próprio Movimento Tradicionalista Gaúcho. Este movimento envolve, praticamente, toda a população do Estado, nos locais organizados para as realizações das festas, participando das iniciativas do comércio, dos serviços públicos, das instituições financeiras ou das indústrias. Em Porto Alegre, capital dos gaúchos, a Semana Farroupilha tem seu núcleo concentrado no Parque Maurício Sirotski Sobrinho e oferece uma intensa programação social, cívica e cultural, com constituição de um grande Acampamento Farroupilha que tem uma duração de aproximadamente 30 dias.

Figura 27 - Copo personalizado para a final da Copa do Brasil de 2019



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

Figura 28 - Tweet com a venda da BomBahTchê

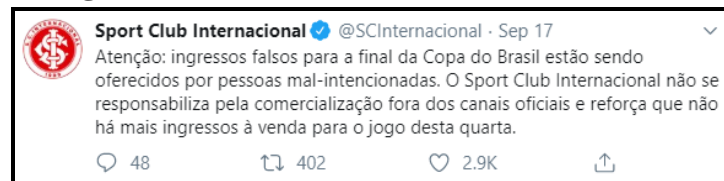


Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

4.2.7 Avisos

Esta temática tem um caráter informativo, visto que após a análise dos *tweets* é possível perceber que o conteúdo publicado e, conseqüentemente, transmitido aos torcedores, através do Twitter oficial do clube foram referentes a quais seriam os canais de transmissão da partida final da Copa do Brasil 2019, qual o horário especial que o Trensurb²¹ faria após o término da partida e, até mesmo, a respeito da comercialização de ingressos falsos da partida com o *Sport Club* Internacional, em que o clube se isentou de qualquer envolvimento com a comercialização de ingressos que não eram vendidos por meio dos canais oficiais do time, além de reforçar que não havia mais ingressos para a partida em questão, conforme a figura 29.

Figura 29 - Tweet referente à temática “avisos”



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

4.2.8 Entrevistas dos jogadores

As entrevistas dos jogadores e treinadores para a imprensa, antes das partidas, fazem parte do protocolo dos clubes e na partida final da Copa do Brasil não foi diferente. A primeira entrevista foi organizada pelo próprio clube, que pode escolher o jogador que irá conceder a entrevista, sendo escolhido o jogador Rodrigo Lindoso. Na véspera da partida final, a coletiva de imprensa foi organizada pela CBF, que escolheu o jogador Paolo Guerrero que disputava ao prêmio Bola de Ouro da Copa do Brasil 2019. Aproveitando esta situação, o clube reforçou o apelo à torcida para votar no seu jogador para que este recebesse o grande prêmio individual, como exemplificado na figura 30.

²¹ Empresa de trens urbanos da cidade de Porto Alegre.

Figura 30 - Publicação referente a temática “entrevistas dos jogadores”



Fonte: Post do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Facebook

4.2.9 Jogos passados

O passado vitorioso de um clube é sempre lembrado por seus torcedores, que relembram um jogo importante, um resultado expressivo, um título conquistado ou, até mesmo, um gol emblemático. No perfil oficial do Twitter, o *Sport Club* Internacional utilizou esta temática para lembrar algumas cenas do passado, não exclusivamente referente ao campeonato da Copa do Brasil, mas de diversos momentos do clube. Uma das memórias lembradas pelo clube em publicação no Twitter foram os 74 anos do "Gol do Plano Inclinado" de Alberto Zolim Filho, mais conhecido como Carlitos pelos torcedores colorados. Este gol foi diante do time do Cruzeiro-RS, no dia 16 de setembro de 1945. Além deste gol emblemático, apresentado na figura 31, Carlitos também é lembrado por ser o maior artilheiro do *Sport Club* Internacional, com 485 gols, seguido por Bodinho com 235 gols, Claudiomiro com 210 gols, Valdomiro com 191 gols e Tesourinha com 178 gols marcados fecham a lista com os cinco maiores artilheiros do clube.

Figura 31 - Tweet referente a temática “jogos passados”



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

4.3 A APARIÇÃO DO CLUBE EM SEUS PERFIS OFICIAIS, FACEBOOK, INSTAGRAM E TWITTER

É evidente que a população se comunica através de seus sites de redes sociais, buscando, por vezes, informações através deles. Hoje em dia, a internet se tornou acessível por grande parte da população, as empresas, marcas e, até mesmo, os clubes de futebol tiveram que se adaptar e compreender a melhor forma de se comunicar com estes usuários através destas plataformas. O público sempre foi considerado como um telespectador passivo, que não podia expor seus sentimentos através das mensagens recebidas, mas com os sites de redes sociais a interação se tornou dinâmica, pois, agora, os torcedores podem se pronunciar e dizer ao time o que pensam. Para a decisão da Copa do Brasil de 2019, o *Sport Club* Internacional utilizou algumas estratégias para se comunicar com seus torcedores, de forma que gerasse motivação visando criar uma atmosfera única para esta partida.

As diversas formas através das quais o clube se apresentou e gerou conteúdo em seus canais, foi um método de exibição da própria marca e interação com os torcedores, corroborando com os conceitos de *marketing* esportivo citados por Melo Neto (2007), que enxerga o *marketing* como um método que vai além da divulgação de *merchandising*, mas que possibilita diferentes formas de exibição da marca ou produto. O Internacional encontrava-se dentro de um cenário que não presenciava a 10 anos, quando participou da final da Copa do Brasil de 2009, onde perdeu o título para o *Sport Club* Corinthians Paulista.

Realizando uma comparação com o modelo simplificado do processo de *marketing* apresentado por Kotler e Armstrong (2007), onde é necessário perceber uma necessidade ou situação para, após, serem elaboradas as estratégias de *marketing* que construam a campanha com foco em agregar valores aos clientes, mas tendo em vista o lucro empresarial para que no final seja conquistado o valor para a marca com seus clientes, o Internacional agiu da mesma forma.

A necessidade era motivar o time e torcida para o principal desafio do ano de 2019, sendo necessária diversas ações em seus sites de redes sociais fazendo com que a torcida obtivesse o desejo da conquista do título. Mesmo que o resultado final não tenha sido conquistado, todas as publicações conseguiram motivar os torcedores que, na ocasião, quebraram o recorde de público do estádio reformado do Beira-Rio com o número de 50.355²² torcedores presentes.

Para Caseiro (2011, p. 13),

Este desenvolvimento favorável, em conjunto com os baixos custos associados à utilização da plataforma (no máximo existem custos de publicidade na plataforma e de alocação de recursos humanos) e das suas possibilidades de comunicação e interação, faz com que o Facebook seja um dos meios de publicidade e marketing com melhor relação custo-eficácia, sendo também um alvo apetecível na estratégia de marketing das marcas e das empresas, porque permite uma publicidade multidirecional que muitas vezes tem resposta, ao contrário da publicidade tradicional, e ainda uma imersão na comunidade alvo.

Dessa forma, como cita o autor, o Facebook é um site de rede social que propicia às marcas o contato direto com o seu público-alvo, visto que os usuários podem comentar nas publicações postadas pela *fanpage*. A partir da análise de conteúdo feita nos *posts* do Facebook do dia 16 a 19 de setembro, é possível perceber que o *Sport Club* Internacional utilizou a plataforma com objetivo de preparar as pessoas para a grande final, instigando os torcedores, publicando vídeos e imagens. Além disso, um dos objetivos do Facebook é ser porta-voz de notícias, logo, por meio dele, o time também avisou os seus torcedores em quais locais a grande final seria transmitida, conforme a figura 32.

²² Disponível em: <https://globoesporte.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/torcida-do-inter-quebra-recorde-do-novo-beira-rio-na-final-mas-sai-frustrada.ghtml>. Acesso em: 20/11/2019.

Figura 32 - Post referente onde a partida seria transmitida



Fonte: Post do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Facebook

Com isso, é possível notar que o *Sport Club* Internacional utiliza o Facebook como um meio de propagar a informação, noticiando aos usuários e, também, torcedores do time o que os jogadores do clube estão fazendo, conforme analisado na temática “entrevista dos jogadores”, em que, por meio desta, as pessoas que acompanham o time ficaram sabendo que os jogadores estavam dando entrevistas naquele exato momento. Outro site de rede social muito utilizado pelo *Sport Club* Internacional é o Twitter, em que, por meio dele, o time transmitiu em tempo real o que estava acontecendo na partida final da Copa do Brasil de 2019, conforme a figura 33.

Figura 33 - Tweet a respeito da transmissão da partida final da Copa do Brasil de 2019



Fonte: Tweet do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

O *microblog* é caracterizado por conter postagens de seus usuários em tempo real, dessa forma, o time, no dia do jogo final, utilizou a plataforma com maestria, visto que, caso algum torcedor não estivesse tendo acesso à televisão, ao rádio ou ao canal do YouTube, que eram os meios que estavam sendo transmitido o jogo, ele poderia acompanhar em tempo real pelo Twitter, uma vez que o *Sport Club* Internacional estava tuitando em tempo real o desenrolar da partida. Logo, após analisar os *posts* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional, a temática predominante é a de “transmissão do jogo”, podendo observar que o time utiliza o Twitter para divulgar as informações a seu respeito em tempo real. Além disso, é possível verificar que o clube utiliza a #VamoInter em todos os seus *tweets*, dessa forma, é possível que o usuário que esteja navegando na plataforma filtre este assunto e ache as postagens do time, visto que as *hashtags* “[...] são indexadoras de temas, tópicos e/ou palavras chave que agregam todos os tweets que as contêm em um mesmo fluxo [...]” (SANTAELLA; LEMOS, 2010, p. 108).

Atualmente, segundo Kotler (2017), vive-se o *Marketing* 4.0, em que pequenas e grandes marcas precisam se adaptar tanto ao meio massivo quanto ao meio digital. Neste momento, vive-se a era da globalização. Desta forma, empresas, marcas e, inclusive, times de futebol, precisam se reinventar e começar a fazer uso das plataformas digitais. É possível observar que o *Sport Club* Internacional está se adaptando a esta nova era do *Marketing* 4.0, uma vez que utiliza constantemente as suas redes sociais com a finalidade de manter seus torcedores a par do que está acontecendo com o time. Durante o período de análise, nota-se que o time fez mais de uma postagem por dia, com exceção do dia 19 de setembro, um dia após o Internacional perder a Copa do Brasil para o *Athletico* Paranaense, pois estava vivendo seu momento de “luto” com a derrota. Entretanto, o clube vem desempenhando seu trabalho de forma positiva, utilizando o Facebook, Instagram e Twitter como meios de propagação de informação e interação com os torcedores.

Uma temática utilizada pelo Inter em suas publicações, que vai ao encontro dos métodos de aplicação do *marketing* esportivo, foi o patrocínio. Na final da Copa do Brasil de 2019, o *Sport Club* Internacional divulgou a escalação de jogadores para a partida no Instagram e no Twitter. A escalação foi patrocinada pela Empresa Uber, sendo esta citada tanto no leiaute, quanto na *headline*. A utilização de patrocínio no meio do futebol favorece ambas as partes, clube e patrocinador, visto que o clube é beneficiado através do lado financeiro ou, por vezes, com o fornecimento de materiais que será utilizado. Já a marca ganha vantagens com a visibilidade e aumentando seu reconhecimento com o público. Esta é

umas das quatro estratégias de *marketing* esportivo que Cardia (2010) ressalta, confirmando que muitas empresas investem no patrocínio para aumentar seu reconhecimento e melhorar sua imagem perante as pessoas, ajudando a incrementar os resultados de vendas a curto e longo prazo. Além disso, o Internacional possui o Banrisul, Vero, Nike, Unimed e Laghetto como patrocinadores, onde o clube realiza a divulgação destes através dos uniformes, parte interna do estádio e em ações momentâneas.

O licenciamento de produtos ligado à marca, tem como objetivo, dentro do *marketing* esportivo, dar a garantia que os produtos cheguem aos consumidores de forma segura, sem que sejam pirateados, além de obter lucro com o produto oferecido. Para Cardia (2010), o licenciamento é um mecanismo do *marketing* esportivo pelo qual se adquire o uso de marca da empresa, para estar no controle de seus produtos ofertados, ter poder de negociação sob seus produtos e expandir o vínculo com a torcida. Com isso, a temática “vendas de produtos oficiais”, utilizada pelo clube, dentro do período de análise, tem como estratégia aproveitar o lado emotivo do torcedor, que está envolvido com uma partida decisiva de seu time, para adquirir um produto licenciado por ele. As publicações realizadas disponibilizavam aos torcedores a informação de compra de um produto exclusivo para a partida final e outro produto relacionado a Semana Farroupilha, que acontecia em meio a semana da Final da Copa do Brasil.

Segundo a visão de Pinho (2016) para uma pessoa, ou até mesmo, uma marca ser lembrada na internet é preciso que ela seja visível, logo, caso o usuário não tenha uma frequência de postagens nos sites de rede social, dificilmente ele será lembrado, pois será como se ele não existisse no ciberespaço. O mesmo conceito prevalece para as marcas, elas precisam divulgar constantemente a seu respeito nos sites de redes sociais para serem lembradas pelos indivíduos, para assim, não cair no esquecimento. Tendo em vista este comportamento, e, através da análise feita a respeito do *Sport Club* Internacional, é possível perceber que o time se faz presente principalmente no Twitter e no Instagram, que são as plataformas mais utilizadas pelo clube, tendo uma frequência de postagens maior no primeiro. O Facebook é o site de rede social onde o time tem uma menor frequência de postagens, embora seja a plataforma mais utilizada pelos usuários para manterem-se informados.

Durante o período de análise, do dia 16 a 19 de setembro, o site de rede social Instagram foi a segunda com o maior número de postagens, perdendo para o Twitter. Nesta plataforma a temática predominante foi a de “transmissão do jogo”, seguido por preparação para o jogo, motivação para o jogo e patrocínio. Embora “transmissão do jogo” tenha sido a temática mais utilizada nas publicações, o *Sport Club* Internacional poderia ter utilizado um

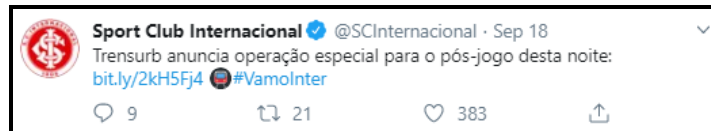
recurso da plataforma Instagram para transmitir a partida final e aumentar o número de canais que estavam passando a final da Copa do Brasil de 2019, além de abranger parte da audiência que segue a marca no Instagram. Dessa forma, o *Sport Club* Internacional ainda pode desenvolver-se mais nesta plataforma, visto que, não basta apenas postar imagens e vídeos no Instagram para fidelizar seus seguidores, é preciso inovar e acompanhar as novidades desenvolvidas pela plataforma, uma vez que, durante o período de análise deste trabalho, a marca fez publicações que foram compartilhadas ou no Facebook ou no Twitter, em momento algum fizeram uma postagem pensando exclusivamente no site de rede social Instagram. Sendo assim, embora as imagens de suas postagens tenham sido bem “trabalhadas” e “atrativas” e tenha sido utilizado pouco texto para descrevê-las, afinal, na plataforma, o vídeo e a imagem devem falar por si só, ainda é necessário um amadurecimento quanto às estratégias de *marketing* e posicionamento utilizadas nesta plataforma.

Dentro do período analisado, o *Sport Club* Internacional realizou o número de 116 publicações, sendo 8 delas no Facebook, 15 no Instagram e 93 no Twitter, tendo o conteúdo dividido em 9 temas como já citados anteriormente. A estratégia de postagem de publicações do clube, nos perfis oficiais, gera um conflito com o número de pessoas que receberam as mensagens, visto que o perfil com maior número de seguidores, o Facebook com 2.517.299 seguidores, foi alimentado com somente 8 publicações. Em contrapartida, o segundo perfil com maior número de seguidores, o Twitter com 1.610.481 seguidores, foi o perfil que possui o maior número de *tweets*. Neste caso, ocorreu uma falha na estratégia, pois faltou ter mais presença no canal de contato com o maior público da marca, o Facebook. Sendo assim, é necessário realizar um melhor trabalho nesta plataforma, a fim de gerar um mais diálogo com seus torcedores, pressupondo que o usuário é um cliente do clube, que deve ser sempre estimulado a se aproximar e estar em constante contato com o seu time.

De acordo com Canatta (2014, p. 71) “[...] sites de busca como o Google e o Bing já indexam *tweets* como forma de promover informação em tempo real”. Logo, o Twitter é uma plataforma muito utilizada para divulgar informação que está acontecendo em tempo real, uma vez que os usuários só recorrem ao site de rede social quando precisam se certificar de algum fato. Como exemplificação, os perfis @dmaepoa e @RadarBlitzPOA são muito acessados. O primeiro para verificar quais locais da cidade de Porto Alegre que está tendo consertos hidráulicos e o segundo com objetivo de se informar quais locais desta cidade que está ocorrendo balada segura feitas por agentes da EPTC. Com isso, durante o período de análise do estudo, a plataforma Twitter apresentou 8 *tweets* a respeito da temática “avisos”, que eram publicações em que o *Sport Club* Internacional informava aos seus usuários e

torcedores o que estava ou ia acontecer a respeito da partida final do time na Copa do Brasil de 2019. Conforme a figura 34, pode-se analisar um *tweet* a respeito dos horários do Trensurb após o término do jogo. Desse modo, é possível perceber que o *Sport Club* Internacional utiliza a plataforma Twitter de forma coerente, procurando sempre manter os seus torcedores e seguidores informados em tempo real do que está acontecendo.

Figura 34 - *Tweet* referente ao aviso sobre os horários do Trensurb



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club* Internacional no Twitter

Segundo Mafei (2011), a comunicação institucional passou a ser utilizada entre os séculos XIX e XX, com o processo de consolidação do capitalismo:

Com o avanço da imprensa sindical e da exigência por transparência nas atividades relacionadas ao bem comum e ao bem-estar da população, a comunicação empresarial surge como uma tentativa de dar uma resposta, uma satisfação a essas cobranças (MAFEI, 2011, p. 33)

Lorenzon e Mawakdiye (2011, p. 34) destacam que a “assessoria de imprensa moderna precisa definir com precisão as estratégias de comunicação para diferentes perfis de mídia e de público e identificar as oportunidades de inserção de matérias nos mais diferentes veículos”. Entrando na área de *marketing* esportivo, de acordo com Melo Neto (2007), a assessoria de imprensa é uma estratégia de *marketing* utilizada para a obtenção de retorno publicitário, geração de matérias, release, notas, chamadas e coberturas. O *Sport Club* Internacional está em constante aprendizado com os conceitos de *marketing* esportivo e a era do *Marketing* 4.0, que, por vezes, falhas se tornam evidentes. A exemplo de um destes casos, foi a falta de uma postagem de agradecimento ao torcedor por ter comparecido ao estádio, na partida final da Copa do Brasil de 2019, gerando o recorde de público no Beira-Rio com o número de 50.355 torcedores presentes, tendo no dia 19 de setembro uma única postagem no Twitter informando sobre a próxima partida que seria realizada no Beira Rio, conforme a figura 35.

Figura 35 - Tweet do dia 19 de setembro de 2019



Fonte: *Tweet* do perfil oficial do *Sport Club Internacional* no *Twitter*

É evidente o “luto” após a perda do título, mas é necessário valorizar o torcedor, que não mediu esforços para comparecer ao estádio, agradecendo o apoio e incentivando-o a manter-se fiel aos desafios do clube que ainda estarão por vir.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Foi gratificante descobrir um pouco mais sobre a história do *Sport Club* Internacional e compreender como o clube trabalha a comunicação dentro dos sites de redes sociais analisadas neste trabalho, visto que o pesquisador possui um interesse pessoal no assunto abordado que o motivou a realização da pesquisa. O objetivo central foi analisar a estratégia de comunicação adotada pelo clube através de redes sociais durante o período da partida final da Copa do Brasil de 2019, ocorrida entre os dias 16 de setembro a 19 de setembro, a partir da visão do *marketing* esportivo e, para atingir este objetivo, foi utilizado como procedimentos metodológicos a pesquisa qualitativa, pesquisa exploratória, pesquisa bibliográfica, pesquisa documental e análise de conteúdo.

Alguns conceitos teóricos foram abordados durante o trabalho, com o objetivo de responder o problema de pesquisa, como *marketing* e *marketing* esportivo, abordando seus significados e ferramentas, assim como discutindo de que forma é feita a utilização destas estratégias por parte dos clubes de futebol. Além disso, também foi abordado o conceito de sites de redes sociais, com intuito de mostrar que os usuários estão usando outros meios para propagar a informação. Dessa forma, neste trabalho, foi enfatizado os sites de redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, uma vez que estes são extremamente utilizados pelas pessoas atualmente e, também, foram parte fundamental deste trabalho.

No segundo capítulo teórico deste trabalho, foi apresentado a história do *Sport Club* Internacional, objeto deste estudo. Através da pesquisa bibliográfica, foi possível compreender mais sobre a origem do Internacional, desde a sua fundação, passando pelos estádios utilizados, a escolha das cores, escudos, mascotes, uniformes e títulos conquistados. A partir disso, o objeto de pesquisa começou a ser estudado e foi possível compreender como o clube se tornou um dos principais clubes brasileiros em atividade. Outro ponto importante apresentado neste capítulo foi compreender a filosofia institucional do clube e como ele é estruturado de forma organizacional e administrativa.

Para que fosse possível atingir o resultado da pesquisa, foi realizado uma análise de conteúdo de 116 postagens entre os sites de redes sociais Facebook, Instagram e Twitter, durante o período de 16 de setembro a 19 de setembro de 2019, referente aos dias que antecederam a final da Copa do Brasil de 2019 e o dia seguinte a partida. Além disso, estas postagens foram separadas em nove temas: preparação para o jogo, transmissão, patrocínio,

treino dos jogadores, venda de produtos oficiais, avisos, entrevistas dos jogadores e jogos passados. Destes, o tema “Transmissão” foi o que possuiu mais postagens, sendo exclusivamente através do Twitter, com o número de 50 relacionados a este tema. Com esta análise foi possível perceber que o Internacional possui grande presença de publicações no Twitter, totalizando 93 postagens dentro do período analisado, isto por ser um site de rede social mais dinâmico possibilitando as transmissões de jogos minuto a minuto, como ocorrido na partida final da Copa do Brasil de 2019.

Após a conclusão da análise temática, foi possível perceber que o *Sport Club* Internacional se comunica com os seus usuários de diversas formas, através do conteúdo que gera em seus sites de redes sociais, por exemplo. Essas postagens tem como objetivo fazer com que o time interaja com seus torcedores e exiba a sua própria marca. Este fato vai ao encontro dos conceitos de *marketing* esportivo descrito por Melo Neto (2007), que o enxerga como um método que vai além da divulgação de *merchandising*, mas que possibilita diferentes formas de exibição da marca ou produto.

Desenvolvendo esta pesquisa foi possível compreender que a comunicação que o *Sport Club* Internacional aplica nas plataformas analisadas estão inseridas no âmbito publicitário e de relações públicas. Esta compreensão acontece através dos temas que as postagens apresentam, visto que, em alguns deles, o conteúdo serve como uma prestação de serviços e informações aos torcedores e imprensa. A temática “avisos”, serve como um exemplo desta prestação de serviço, pois este conteúdo tinha como objetivo informar aos torcedores os canais de transmissão da partida final da Copa do Brasil de 2019, sinalizar o horário especial que o Trensurb faria após o término da partida, contribuindo com o deslocamento para casa de parte dos torcedores, e alertar sobre a comercialização de ingressos falsos que estava ocorrendo às vésperas da partida final. Este trabalho de assessoria realizado pelo clube, que é característico da área de relações públicas, foi realizado de forma efetiva entre os dias 16 de setembro a 18 de setembro, visto que todas as postagens foram importantes para informar e aproximar o torcedor com o clube, contudo, no dia 19 de setembro, dia seguinte após a partida final, não houve nenhum post relacionado ao jogo da final da Copa do Brasil ou ao campeonato. Dessa forma, mesmo que o resultado final da partida não tenha sido favorável ao clube, que acabou perdendo para o *Club Atlético* Paranaense, faltou dar continuidade ao trabalho que estava sendo desempenhado de forma positiva, visto que os torcedores compareceram ao estádio e quebraram o recorde de público, desde que o Beira-Rio foi reformado, contando com 50.355 torcedores presentes.

No tocante ao conteúdo publicitário, este é reconhecido através da temática “vendas de produtos oficiais”. Nesta, o Internacional divulga alguns de seus produtos, despertando o interesse de compra por parte de seus torcedores. O conteúdo possui um caráter comercial, visando o lucro em que o clube pode obter através de seus produtos com os torcedores. Seguindo esta linha de postagens é possível relacionar o tema patrocínio, onde o clube realiza uma postagem apresentando um de seus patrocinadores no conteúdo, a empresa Uber. Conforme mencionado ao decorrer desta pesquisa, muitas empresas utilizam os clubes como uma estratégia de aproximação de sua marca com os torcedores, visando gerar maior reconhecimento ao mercado. Desse modo, a postagem realizada é esforço de publicidade desenvolvida entre o clube e patrocinador.

Em relação a possíveis limitações do estudo, é necessário ressaltar que o *corpus* do estudo poderia ser maior, ampliando a análise, tornando-a mais completa e permitindo, talvez, outros raciocínios. Um estudo realizado desde o momento em que o *Sport Club* Internacional iniciou sua trajetória na Copa do Brasil de 2019 torna-se complicado por dois motivos. Primeiro tem relação ao número de publicações realizadas, visto que o clube participava de três competições em paralelo e, dessa forma, o número de *posts* é elevado. Em segundo lugar, que impediria um maior período de análise, é a preparação que o clube realiza de acordo com a ocasião, pois estar numa partida final de campeonato, desperta maior interesse no torcedor e é através deste sentimento que a movimentação do clube se altera. Dessa forma, como solução, optou-se por analisar somente o período que antecedeu a partida final e o dia seguinte ao jogo, já que o clube e os torcedores possuíam um único foco.

No que diz respeito às possibilidades de continuidade ou aprofundamento do estudo no campo da comunicação, destaca-se a importância de analisar a relação do *Sport Club* Internacional com os seus sites de redes sociais. Desta forma, é possível dar continuidade a pesquisa por meio da investigação de como os perfis oficiais do clube se comunicam com os torcedores. Além disso, realizar um estudo de como estes usuários recebem este conteúdo, como retrata o cenário do *Marketing 4.0*. Assim, o *Sport Club* Internacional poderá aprimorar ainda mais o contato com os seus torcedores, motivando-os para que se mantenham fiéis ao clube.

REFERÊNCIAS

- AIDAR, Antônio Carlos K.; LEONCINI, Marvio P.; OLIVEIRA, João José de. **A nova gestão de futebol**. Rio de Janeiro: Editora FGV, 2002.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.
- BARROS, Laura Santos de. **Narrativas efêmeras do cotidiano: um estudo das stories no Snapchat e no Instagram**. 2017. Dissertação de mestrado, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação. Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.
- CANATTA, Fabio. **Tv e segunda tela: uma análise do horário nobre no Twitter**. 2014. Dissertação (Mestrado em Comunicação Social), Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da PUCRS, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <http://repositorio.pucrs.br/dspace/bitstream/10923/5648/1/000453962-Texto%2bCompleto%2b0.pdf>. Acesso em: 20 nov. 2019.
- CARDIA, Wesley. **Marketing e Patrocínio Esportivo**. São Paulo : Bookmann, 2004.
- CARDIA, Wesley. **Marketing Esportivo e Administração de Arenas**. São Paulo: Atlas, 2010.
- COBRA, Marcos. **Administração de marketing**. 2.ed. São Paulo: Atlas, 1992.
- _____. **Um Resumo do Percurso do Marketing Brasileiro**. FAE BUSINESS, n.4, dez. 2002.
- CONTURSI, Ernani Bevilaqua. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 1991.
- _____. **Marketing Esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint Editora Ltda., 1996.
- DIAS, S. R. **Gestão de Marketing**. São Paulo: Saraiva, 2003.
- GABRIEL, Martha. **Marketing na era digital**. São Paulo: Novatec, 2010.
- GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6. Ed. São Paulo: Atlas, 2008.
- KOTLER, Philip. **Marketing para o Século XXI: Como criar, conquistar e dominar mercados**. São Paulo: Editora Futura, 1999.

_____. **Administração de Marketing: a Edição do Novo Milênio.** São Paulo, Atlas, 2000.

_____. **Administração de Marketing:** análise, planejamento, implementação e controle. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

_____. **Marketing 3.0.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. **Princípios de marketing.** São Paulo: Ed. 2007.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 3.0:** As forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano. Rio de Janeiro: Editora Campus e Elsevier, 2010.

_____. **Marketing 4.0:** do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2017.

KOTLER, P., KELLER K. **Administração de marketing:** a bíblia do marketing. 12. ed. São Paulo: ABDR, 2006.

LORENZON, Gilberto; MAWAKDIYE, Alberto. **Manual de Assessoria de Imprensa.** São Paulo: Editora Mantiqueira, 2011.

MAFEI, Maristela. **Assessoria de Imprensa:** Como se relacionar com a mídia. São Paulo: Editora Contexto, 2011.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo.** 4 ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

_____. **Marketing Esportivo:** O esporte como ferramenta do marketing moderno. Rio de Janeiro: BestSeller, 2013.

MORGAN, Melissa Johnson. SUMMERS, Jane. **Marketing Esportivo.** São Paulo: Thomson, 2008.

MULLIN, Bernard J.; SUTTON, William A.; HARDY, Stephen. **Marketing Esportivo.** 2 ed. Porto Alegre: Artmed/Bookman, 2004.

MURPHY, Dallas. **Marketing:** descomplicando conceitos. Rio de Janeiro: Editora Campus, 2000.

PINHO, Natália Bomfim de. **A transferência de audiência das webcelebridades para os perfis das marcas.** 2016. Monografia (Publicidade e Propaganda), Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2016.

PRONI, Marcelo Weishaupt. **Marketing e Organização Esportiva:** elementos para uma história recente do esporte-espetáculo. Conexões 1.1, 2007.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na Internet.** Porto Alegre: Sulina, 2014.

RICHERS, Raimar. **O que é marketing.** São Paulo: Brasiliense, 1994.

SANTAELLA, Lúcia; LEMOS, Renata. **Redes sociais digitais:** a cognição conectiva do Twitter. São Paulo: Paulus, 2010.

SORIANO, Ferran. **A bola não entra por acaso.** São Paulo: Lorousse do Brasil, 2010.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Site Oficial.** Disponível em: <<https://www.internacional.com.br/>>. Acesso em: 15 nov. 2019.