

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

VICTÓRIA APARECIDA AZEVEDO VIANNA

**A COMUNICAÇÃO DO “CLUBE DO POVO”,
O SPORT CLUBE INTERNACIONAL**

**Porto Alegre, RS
2024**

VICTÓRIA APARECIDA AZEVEDO VIANNA

**A COMUNICAÇÃO DO “CLUBE DO POVO”,
O SPORT CLUBE INTERNACIONAL**

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

Orientadora: Prof^ª. Dr^ª. Elisa Reinhardt Piedras

Coorientador: Nauber Valle Blanco Junior

**Porto Alegre, RS
2024**

VICTÓRIA APARECIDA AZEVEDO VIANNA

**A COMUNICAÇÃO DO “CLUBE DO POVO”,
O SPORT CLUBE INTERNACIONAL**

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

APROVADO EM: / / 2024

Banca Examinadora:

Profa. Dra. Elisa Reinhardt Piedras (Orientadora - UFRGS)

Nauber Valle Blanco Junior (Coorientador - UFRGS)

Prof. Dra. Adriana Coelho Borges Kowarick (UFRGS)

Prof. Dra. Miriam de Souza Rossini (UFRGS)

**Porto Alegre, RS
2024**

AGRADECIMENTOS

Este trabalho é fruto de um sonho de quem não desistiu mesmo nos momentos mais difíceis. Desde as incansáveis viagens de trem lendo textos da faculdade, até a jornada de trabalho, aulas e estudo ao chegar em casa. Com isso, gostaria de iniciar agradecendo a mim mesma. A caminhada não foi fácil, mas com toda certeza, terminar é como marcar o gol da vitória nos acréscimos do jogo, e que alegria é poder bater no peito e dizer: Venci!

Todo campeão, porém, carrega consigo um time que acredita fielmente que ele é capaz do que nem ele mesmo imagina, e, portanto, tenho alguns agradecimentos para fazer aqui. Primeiramente agradeço aos meus guias e orixás, minha fé me guiou em todas as etapas de escrita deste TCC, quem anda comigo não dorme e por isso agradeço toda proteção e paz que recebi nesse processo. Axé.

Agradeço a minha família. Toda força e amor que recebi nesses anos de faculdade, me tornaram a pessoa que sou hoje. Sou grata pelas orações da minha mãe e por nossos momentos fumando um cigarrinho, o amor se encontra na simplicidade. Meu pai que sempre esteve aqui, seja para fazer um churrasco ou apenas sentar e conversar sobre a vida, o amor se faz na presença. A vocês meu eterno e grato amor.

Existe também aqueles amigos que são família, que caminham ao meu lado há mais de 10 anos, assim como os que me encontraram há poucos meses e se fazem presente em cada detalhe da vida. Obrigada pelas viagens à praia, as idas ao Beira Rio, pizzarias Com União e as incontáveis mesas de bar com fofoca e afeto. Cada um de vocês faz da minha vida mais leve e feliz. Agradeço por serem o vento nas minhas costas quando a tempestade estava contra.

E se hoje me orgulho da pesquisa que desenvolvi, é porque dois nomes estiveram me guiando durante esse processo, e a vocês meus eternos agradecimentos. Elisa, que potência é ter uma mulher como você na nossa universidade, obrigada pela confiança e por todo apoio e incentivo durante a escrita. Ter sido orientada por você é motivo de grande orgulho na minha trajetória acadêmica. Junior, seu papel aqui foi para além de coorientador, obrigada por todos os áudios de explicação, pelas mensagens de incentivo e apoio, por me ouvir reclamar e conseguir me acalmar no meio do caos. Tu fostes um anjo lutando comigo nessa batalha, a ti meu muito obrigada.

E por fim, cabe aqui meu agradecimento especial. Sou grata pela mulher que caminha ao meu lado desde o início dessa jornada acadêmica, Luiza, tua presença na minha vida revolucionou todos os meus dias. Obrigada por ser minha companheira, meu amor e minha maior torcida. Tu me fez não desistir quando nada mais fazia sentido, e me ergueu com tuas próprias mãos no meu momento mais difícil. Se hoje estou aqui me formando é porque tu me empurrou com todas as forças nesse caminho, meu eterno amor a você. Gratidão pela caminhada em conjunto, pela família que construímos e por parte da tua família que agora também é minha. Ao nosso afeto e ao nosso sucesso, brindamos.

*“Sou da torcida
Que canta mais alto e corre os
racistas”*

Guarda Popular.

RESUMO

Este estudo tem como problema de pesquisa a seguinte questão: Qual a percepção que os torcedores do Sport Club Internacional tem sobre “Clube do Povo” e sua relação com a identidade do time? O objetivo geral deste estudo é identificar como a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* reafirma sua identidade de Clube do Povo, na perspectiva do torcedor. A discussão teórica aborda sobre a comunicação e sua ligação com o esporte, as ligações do futebol com o povo e seus temas sociais, assim como são apresentados conceitos acerca da recepção e percepção do público para com essas comunicações. Quanto às estratégias metodológicas, a pesquisa é qualitativa (Prodanov; Freitas, 2013) e conta com a técnica de pesquisa bibliográfica (Stumpf 2005) para a etapa teórica. Quanto à etapa empírica, foi utilizada a pesquisa documental (Moreira 2005) para mapear as publicações do Instagram do *Sport Clube Internacional*, e análise de conteúdo (Bardin 1977) para estudar os comentários feitos nessas publicações. Os resultados apontam que, mesmo que o público receba de forma positiva as comunicações feitas por parte do time, não é possível confirmar essa identificação dos torcedores, porém foi possível analisar que o *Sport Clube Internacional* se posiciona enquanto um “clube do povo”, pois busca em suas publicações abordar temas discutidos em sociedades e que não possuem ligação direta com o futebol.

Palavras-chave: Comunicação; Futebol; Identidade; Clube do Povo; Sport Clube Internacional.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Iluminação do Estádio Beira-Rio.....	45
Figura 02 - <i>Patch</i> contra o racismo.....	62

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 - Periodicidade das 97 publicações.....	38
Quadro 02 - Publicações selecionadas para análise.....	39
Quadro 03 - Informações do <i>reels</i> 1.....	42
Quadro 04 - Informações do <i>reels</i> 2.....	43
Quadro 05 - Informações do <i>reels</i> 3.....	44
Quadro 06 - Informações do <i>reels</i> 4.....	46
Quadro 07 - Informações do <i>reels</i> 5.....	47
Quadro 08 - Número total de comentários em cada publicação.....	49
Quadro 09 - Categorias temáticas.....	50
Quadro 10 - Informações do <i>reels</i> 1.....	51
Quadro 11 - <i>Corpus</i> de comentários analisados do <i>reels</i> 1.....	51
Quadro 12 - Informações do <i>reels</i> 2.....	52
Quadro 13 - <i>Corpus</i> de comentários analisados do <i>reels</i> 2.....	53
Quadro 14 - Informações do <i>reels</i> 3.....	55
Quadro 15 - <i>Corpus</i> de comentários analisados do <i>reels</i> 3.....	55
Quadro 16 - Informações do <i>reels</i> 4.....	57
Quadro 17 - <i>Corpus</i> de comentários analisados do <i>reels</i> 4.....	58
Quadro 18 - Informações do <i>reels</i> 5.....	60
Quadro 19 - <i>Corpus</i> de comentários analisados do <i>reels</i> 5.....	60

LISTA DE ABREVIACÕES

APP - Aplicativo.

CAS - Central de Atendimento ao Sócio.

CBV - Confederação Brasileira de Voleibol.

GZH - Grupo Zero Hora.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística.

IBOPE - Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística.

LGBTQIAP+ - Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/

Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

RBS - Rede Brasil Sul de Televisão.

TV - Televisão.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	12
2. METODOLOGIA.....	17
3. DISCUSSÃO TEÓRICA.....	21
3.1 “LEVAMOS A NOSSA PAIXÃO” - COMUNICAÇÃO E ESPORTE.....	21
3.2 “ACADEMIA DO POVO SÓ TEM UMA” - FUTEBOL E A SOCIEDADE.....	28
3.3 TUAS CORES FAZEM PARTE DA MINHA VIDA - APROPRIAÇÕES DA COMUNICAÇÃO.....	31
4. ESTUDO EMPÍRICO.....	37
4.1 “A TUA HISTÓRIA JÁ MOSTROU QUEM SOMOS” - A COMUNICAÇÃO DO CLUBE DO POVO NO INSTAGRAM.....	37
4.1.1 Descrição das publicações.....	40
4.2 “TRAZENDO À TORCIDA ALEGRES EMOÇÕES” - APROPRIAÇÕES DO PÚBLICO ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM.....	48
4.2.1 Reels 01 - Intolerância Religiosa.....	50
4.2.2 Reels 02 - João Vitor.....	52
4.2.3 Reels 03 - Sustentabilidade.....	54
4.2.4 Reels 04 - Outubro Rosa.....	57
4.2.5 Reels 05 - Consciência Negra.....	59
4.3 “O TEU PRESENTE DIZ TUDO” - RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES.....	62
5. “O GIGANTE ME ESPERA” - CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	66
REFERÊNCIAS.....	70
ANEXOS.....	74

1. INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como **tema** a relação entre comunicação e o futebol com ênfase na questão da identidade, visto que aborda um clube que se intitula Clube do Povo, o *Sport Clube Internacional*. A pesquisa surge da necessidade de compreender como a comunicação feita pelo clube gaúcho influencia na identificação do torcedor para com o apelido “Clube do Povo”, adotado desde 1930. O *Sport Clube Internacional* teve sua origem em 1909 e desde então já teve sua imagem atrelada a ser um clube de todos, um clube do povo, por mais que não adotasse esse apelido desde sua fundação. De acordo com o Globo Esporte, veículo especializado na cobertura esportiva, o *Sport Clube Internacional* hoje ocupa a segunda posição no ranking de maior quadro social brasileiro, com 140.000 associados, por conta disso o Clube possui grande relevância para o contexto desta pesquisa.

No mapeamento do estado da arte, foram escassos os resultados por trabalhos que abordam a perspectiva de comunicação de clubes de futebol com viés de identidade de pertencimento dos seus torcedores. Ficou ainda mais escasso quando direcionado ao *Sport Clube Internacional*. Essa evidência foi feita no levantamento do estado da arte dentro da Biblioteca Digital Brasileira de Teses e Dissertações, Portal de Periódicos da Capes, Anais da Intercom e no repositório Lume da UFRGS. Nessa busca as palavras chaves utilizadas foram: *Comunicação; Futebol; identidade; Torcedores; Clube do Povo; Sport Clube Internacional*. O período estipulado foi entre 2018 - 2022. Contudo foi necessário ampliar essa base, visto que foi possível encontrar **pesquisas antecedentes** com maior proximidade ao tema a partir de 2009. Com isso cinco trabalhos de conclusão de curso se mostram norteadores para o desenvolvimento desta pesquisa em virtude da aproximação com a temática do presente estudo.

Dessa maneira, ao aprofundarmos nesses trabalhos, notamos que Fattore (2010) pesquisou “*A comunicação no Sport Clube Internacional*” através da técnica de pesquisa documental, analisou que com a reformulação estrutural que ocorreu em 2002, o *Sport Clube Internacional* conseguiu de maneira satisfatória um trabalho de comunicação para com o seu público, sendo reconhecido como pioneiro e vencedor de inúmeros prêmios que comprovam a satisfação do torcedor para com

o trabalho de comunicação feito pelo clube. A Assessoria de Comunicação do *Sport Clube Internacional* foi analisada como bem estruturada e com um Departamento de Marketing reconhecido e competente em seu trabalho.

Kayser (2009), na pesquisa “*Em direção ao gol: análise da comunicação do Sport Clube Internacional dirigida aos sócios*”, usou as técnicas de pesquisa bibliográfica, estudo de caso e análise de conteúdo. Abordou que os meios que o Clube do Povo utilizou para se comunicar com os seus torcedores, eram suficientes e com uma linguagem adequada de acordo com as técnicas de comunicação dirigida. Foi concluído nesta pesquisa que o *Sport Clube Internacional* valoriza o seu associado e o coloca em um local de responsável pelas conquistas do clube.

Em “*Internacional, um time gaúcho e internacional: uma análise da campanha do centenário do clube*” pesquisa feita por Freitas (2009), a autora utilizou de técnicas metodológicas de estudo de caso e pesquisa bibliográfica, foi possível concluir que por utilizar de princípios como história do Clube, família e amizade, além de um grande investimento em marketing, o *Sport Clube Internacional* conseguiu alcançar a meta de 100 mil sócios com a campanha do centenário. A ação teve um planejamento estratégico muito bem elaborado e também aconteceu na década onde o Clube conquistou seus maiores títulos, esse fator teve grande influência no bom recebimento do público torcedor para com a campanha de associação.

Em “*A função política na relação entre Sport Clube Internacional e seu sócio/torcedor*”, foi identificado, a partir da técnica de pesquisa bibliográfica e estudo de caso que: “É possível identificar fatores de processo eficiente da função política, principalmente na função operacional de implementação de programas de comunicação.” (Guterres, 2017, p. 65). Entretanto, devido a atividade do Relações Públicas estar em um nível estratégico, Guterres não conseguiu obter dados específicos desse processo, não obtendo dados de como o *Sport Clube Internacional* realiza e toma decisões nessa área.

Para Gastal (2009) a pesquisa “*Clubes, estádios e torcidas: a elite e o “povão” na história do Sport Clube Internacional*” realizada através das técnicas de pesquisa bibliográfica e análise de conteúdos, concluiu que o futebol brasileiro assim como o *Sport Clube Internacional* passa por um processo de reelitização, seguindo um padrão Europeu da prática do esporte.

Portanto, ao analisarmos o estado da arte percebemos que nenhuma pesquisa visa explorar se essa comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* direcionada ao sócio/torcedor é eficiente em reafirmar uma identidade de Clube do Povo. Dessa forma esse trabalho se **justifica** pela pouca produção científica identificada com um viés da visão do sócio/torcedor acerca do seu time.

Atentando ao âmbito **social**, buscamos neste trabalho enxergar de que forma a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* chega até os seus torcedores e com isso evidenciar que o futebol vai muito além dos 11 jogadores dentro de campo. Um bom relacionamento com o público, ações sociais para aproximar seus torcedores e um posicionamento constante são fundamentais para fidelizar o torcedor.

Na perspectiva **mercadológica**, entender as formas como o *Sport Clube Internacional* se comunica com o seu público e realiza ações de cunho social pensando na aproximação dos seus torcedores, e analisando esse recebimento de forma clara e objetiva, o presente trabalho auxilia o segmento de marketing esportivo para poder replicar determinadas ações para demais clubes de futebol, visto que são ações que geram lucro para o clube, seja como forma de associação ou com a venda de produtos originais. De acordo com o GZH, veículo de notícias especializado em temas do Rio Grande do Sul, em 2017 o *Sport Clube Internacional* foi pioneiro ao lançar uma modalidade de sócio popular, destinado para pessoas de baixa renda e estudantes de escola pública, isso gerou grande adesão do público e o clube tinha estimado a renda de R\$1 milhão ao ano, apenas com esta categoria. Cada vez mais o futebol tem ido muito além das telas e do campo, a utilização da publicidade com ações de marketing direcionadas tem sido o futuro do esporte para captar novos torcedores e manter vivo o sentimento de pertencimento dentro de um clube de futebol.

Por fim, no que tange a justificativa **pessoal**, não teria como eu¹ concluir um curso de Publicidade e Propaganda em uma universidade pública, e não falar sobre o Clube do Povo do Rio Grande do Sul. Nasci em casa de gremista, vesti a camisa do Grêmio e não vou negar que cheguei a torcer pelo tricolor por um tempo, mas sempre distante do estádio e da torcida. Era a forma de estar próxima do meu pai quando passava o jogo na televisão, mas nem ele era o maior torcedor do seu

¹ Escrevo em especial esse parágrafo em primeira pessoa, pois tomo liberdade de pontuar questões pessoais que influenciam no desenvolvimento desta pesquisa.

clube. Em 2018, já dentro da Fabico, eu acompanhava de longe as movimentações do pessoal se juntando para ir ao estádio acompanhar seus times, torcer, vestir a camisa e ser parte de algo, uma coisa que chamava a minha atenção era a quantidade de mulheres que vestiam o manto colorado e caminhavam em direção ao estádio. Foi então em 2022 que uma amiga me olhou e perguntou se eu sabia a história do Internacional, como se deu a origem do Clube e de onde nasceu a rivalidade grenal e todo o peso do racismo e elitismo dentro do futebol no RS. Ao ouvir a história do Clube do Povo, decidi naquele momento que seria então colorada, afinal eu fazia parte daquele povo com o qual o clube sempre se comunicou.

Torcer para o *Sport Clube Internacional* é motivo de muito orgulho, o time que teve a primeira sócia mulher na história do Brasil, que ilumina seu estádio com as cores da bandeira LGBTQIAP+² no mês da diversidade, que foi pioneiro em ter jogadores negros no seu elenco, enquanto o rival criou hinos racistas para atacar estes jogadores e torcida. Hoje eu vejo que muitos colorados nasceram de berço, e trazem a tradição familiar de vestir o vermelho. Eu me tornei colorada no momento que entendi o peso que a comunicação e os feitos de um “Clube do Povo” têm para com a sua torcida.

Com toda essa análise sobre como a publicidade no futebol é importante e que as ações de marketing geram sentimentos de pertencimento e trazem o torcedor para mais perto do clube, esta pesquisa visa responder o seguinte **questionamento**: Qual a percepção que os torcedores do Sport Club Internacional tem sobre “Clube do Povo” e sua relação com a identidade do time?

Sendo assim, o **objetivo geral** deste estudo é identificar como a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* reafirma sua identidade de Clube do Povo, na perspectiva do torcedor. Tendo assim dois **objetivos específicos**:

a) Mapear e analisar as comunicações com o uso do Clube do Povo, feitas pelo clube no ano de 2023 na rede social digital Instagram;

b) Identificar a recepção dessas comunicações por torcedores do *Sport Clube Internacional*, através de comentários nas postagens do clube na rede social digital Instagram.

² É uma sigla que abrange pessoas que são Lésbicas, Gays, Bi, Trans, Queer/Questionando, Intersexo, Assexuais/Arromânticas/Agênero, Pan/Pôli, Não-binárias e mais.

O presente trabalho consta com uma etapa introdutória e logo em seguida no capítulo dois é apresentada a metodologia adotada na pesquisa. Na seção teórica, a partir do terceiro capítulo, serão analisados materiais bibliográficos, como livros, artigos, trabalhos de conclusão de curso, entre outros. A partir dessa abordagem, serão coletados os dados a fim de desenvolver os conceitos de comunicação, futebol, marketing esportivo, futebol e a sociedade, recepção de publicidade, etc. Dessa maneira, o capítulo quatro contém a parte empírica da pesquisa, onde possui a divisão entre a análise documental, tendo como fonte o Instagram do *Sport Clube Internacional*, onde foram mapeados as publicações em formato *reels* realizadas dentro do ano de 2023 e tendo como critério o acionamento da expressão “clube do povo”. Na segunda etapa é abordada a recepção dessas comunicações por parte dos comentários nas publicações, assim como a análise desses dados coletados. Por fim, as considerações finais estão no quinto capítulo.

2. METODOLOGIA

Essa pesquisa possui um caminho metodológico segmentado em duas etapas, a primeira teórica e a segunda empírica. Dessa forma, iremos apresentar inicialmente a teoria acionadora das técnicas utilizadas, bem como sua importância neste estudo. No segundo momento, através dos próximos capítulos, será possível apresentar os dados coletados e nossas análises. No que tange a etapa teórica foi utilizada a técnica de pesquisa bibliográfica pois de acordo com Stumpf (2005), é o planejamento global inicial de qualquer trabalho de pesquisa que vai desde a identificação, localização e obtenção da bibliografia pertinente sobre o assunto. A autora nos traz que essa técnica é dividida em quatro etapas: (1) identificação do tema e assuntos; (2) seleção das fontes; (3) localização e obtenção do material; (4) leitura e transcrição de dados. Com isso, a pesquisa bibliográfica é pertinente para este trabalho, pois nos auxilia na elaboração do capítulo três de bases teóricas, para fundamentar a temática abordada na pesquisa.

A escolha pela estratégia de pesquisa qualitativa se deu pois, esse tipo de pesquisa considera que há uma relação dinâmica entre o mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o mundo objetivo e a subjetividade que não pode ser traduzido em números (Prodanov; Freitas, 2013), dessa maneira é possível compreender de forma mais profunda as opiniões dadas através dos comentários das publicações analisadas. Nesse sentido, a pesquisa se constitui como uma pesquisa exploratória, que tem como:

[...] principal finalidade desenvolver, esclarecer e modificar conceitos e ideias, tendo em vista a formulação de problemas mais precisos ou hipóteses pesquisáveis para estudos posteriores. De todos os tipos de pesquisa, estas são as que apresentam menor rigidez no planejamento. Habitualmente envolvem levantamento bibliográfico e documental, entrevistas não padronizadas e estudos de caso (Gil, 2008, p.28).

Adentrando na etapa empírica, iniciamos com a análise documental que no campo da pesquisa científica é utilizada tanto como método quanto como técnica. Segundo Moreira (2005, p. 272) “método porque pressupõe o ângulo escolhido como base de uma investigação. Técnica porque é um recurso que complementa outras formas de obtenção de dados, como a entrevista e o questionário.” No presente trabalho, utilizamos como fonte para a investigação da temática o perfil do *Sport Clube Internacional* no Instagram. A análise documental feita através do

perfil do clube busca compreender de que forma o time fez sua comunicação através dos *reels*, no ano de 2023 utilizando a expressão “Clube do Povo”.

Cabe aqui descrever as motivações para tais escolhas, no que tange a escolha da rede social Instagram, a motivação se deu por ser a rede mais utilizada pelo clube para fazer suas comunicações, assim como é a plataforma que possui mais seguidores dentro as pertencentes ao clube, sendo 2,1 milhões de seguidores. Quanto ao ano escolhido para análise, 2023 foi selecionado pois é o ano mais recente que poderia ser analisado do início ao fim, passando por todos os meses e entende de que forma o clube se comunicou em um período anual, entendendo as quantidades mensais de publicações feitas.

Sendo assim, coletamos dados referentes às publicações realizadas no perfil oficial do Clube entre os meses de Janeiro a Dezembro de 2023. Essas produções foram selecionadas levando em consideração os critérios de mencionar a expressão “Clube do Povo”, seja na legenda, na assinatura animada ou estar presente na narrativa da produção audiovisual. Ainda, levamos em conta que o formato de produção fosse o *reels*, pois esse modelo de vídeos curtos e dinâmicos atrai a atenção dos usuários de forma rápida, o que pode aumentar o engajamento com as publicações. Além disso, o Instagram prioriza o conteúdo do *reels* em seu algoritmo, o que significa que os vídeos têm maior probabilidade de serem exibidos para um público mais amplo, mesmo sem a necessidade de investimento em publicidade paga, por exemplo.

A partir disso, mapeamos ao total 97 produções audiovisuais no perfil do Sport Club Internacional no período estipulado, tais produções podem ser conferidas nos anexos deste trabalho. Ainda, pelo amplo número de material coletado, optamos por focar em analisar cinco *reels* em específico (quadro 1). O critério de escolha dessas cinco publicações se deu pelo apelo emocional e uso de pautas sociais que os vídeos possuem, pois todos utilizam da expressão “Clube do Povo” em uma tentativa de aproximação com seu público, os *posts* possuem esse teor social de comunicação, onde a utilização do Clube do Povo busca reforçar esse compromisso que o time possui com seus torcedores, de ser uma organização que pensa em todo seu público, sem distinções. Com isso a análise documental cumpre seu papel, pois ela vai, segundo Moreira (2005) muito mais que localizar, identificar, organizar e avaliar texto, som e imagem, funcionar como expediente eficaz para contextualizar fatos, situações e momentos.

Na segunda etapa da parte empírica, voltada para as apropriações do público sobre a comunicação do *Sport Clube Internacional*, realizamos uma análise de conteúdo, que segundo Recuero (2014, p. 290), “tem sido cada vez mais utilizada por diversas áreas para compreender e debater os discursos que são espalhados pelo ciberespaço”. Como nosso *corpus* de análise são os comentários feitos nas publicações do Instagram do *Sport Clube Internacional*, selecionados a partir do mais curtido e os quatro seguintes abaixo desse, tal estratégia metodológica se aplica de forma satisfatória para a presente pesquisa.

Inspirada pelo método de análise de conteúdo de Bardin (1977), o percurso metodológico desenvolvido nesta pesquisa é organizado em três etapas: “pré-análise”, “exploração do material” e “tratamento dos resultados, a inferência e a interpretação”. De acordo com a autora a etapa de pré-análise diz respeito a sistematizar as ideias iniciais, normalmente esta primeira fase possui três missões que não necessariamente seguem esta ordem, embora estejam ligadas, são elas: escolha dos documentos para análise, formulação de hipóteses e por fim a elaboração de critérios para fundamentar a interpretação final. A autora ainda traz sobre a regra da representatividade, em que diz:

A análise pode efectuar-se numa amostra desde que o material a isso se preste. A amostragem diz-se rigorosa se a amostra for uma parte representativa do universo inicial. Neste caso, os resultados obtidos para a amostra serão generalizados ao todo (Bardin, 1977, p. 97).

No que tange a exploração do material, Bardin (1977) aborda que se trata de uma etapa de categorização dos materiais coletados, com isso os comentários foram classificados de acordo com suas categorias, exploradas mais a fundo no capítulo de análise de recepção dos comentários. Para finalizar, a etapa do tratamento dos resultados é para a autora um momento em que “os resultados brutos são tratados de maneira a serem significativos (falantes) e válidos” (Bardin, 1977, p. 101). Neste caso, os resultados da análise dos comentários são examinados de forma que possam gerar conclusões a partir do embasamento teórico e das etapas anteriores.

Ademais, realizamos uma análise transversal, onde é possível comparar a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* com as apropriações do público receptor, buscando entender se a compreensão sobre a ideia de “clube do povo” se

faz positiva. Dessa forma, no próximo capítulo abordamos a nossa discussão teórica que baliza a presente pesquisa.

3. DISCUSSÃO TEÓRICA

A partir do conhecimento da constante mudança nos meios de comunicação e na forma como campanhas são criadas refletimos como o futebol brasileiro utiliza dessas novas ferramentas para gerar aproximação com seus torcedores. Apresentamos, assim, neste capítulo a discussão teórica que baliza a presente pesquisa. Dessa maneira, no item 2.1 será abordado sobre a comunicação no esporte e como um planejamento de comunicação precisa ser feito pelos profissionais dentro de uma organização para garantir um bom resultado em suas campanhas. A compreensão de que a comunicação possui fator importante na construção do relacionamento do torcedor com o clube também é analisada neste capítulo.

No subcapítulo seguinte, abordamos a relação entre futebol e sociedade, visto que o primeiro possui diversas implicações que se estabelecem no contexto social. Pois temos a compreensão de que o futebol é mais do que um esporte e trata também de identidade e pertencimento, bem como impacta na economia e na indústria do entretenimento. Por fim, no terceiro subcapítulo exploramos aspectos sobre a recepção da comunicação com foco no mundo esportivo.

3.1 “LEVAMOS A NOSSA PAIXÃO” - COMUNICAÇÃO E ESPORTE

Para início da compreensão acerca do tema, precisamos entender o que comunicação, na sua forma mais ampla, significa. De acordo com Souza (2006), a comunicação é o ato de relacionar seres vivos, tornando entre eles alguma coisa comum, podendo ser uma informação, experiência, sensação, emoção, etc. Esse conceito da comunicação abrange todo o reino de seres com vida, mas aqui o autor foca em trazer mais explicações acerca desse ato de comunicar, focado em seres humanos. Em seu texto, Souza (2006) traz os conceitos de comunicação como **processo** e comunicação como **atividade social**:

- 1) A comunicação como o **processo** em que comunicadores trocam propositadamente mensagens codificadas (gestos, palavras, imagens...), através de um canal, num determinado contexto, o que gera determinados efeitos; e 2). A comunicação como uma **atividade social**, onde as pessoas, imersas numa determinada cultura, criam e trocam significados, respondendo, desta forma, à realidade que quotidianamente experimentam (Gill;Adams, 1998, p.41).

Gastaldo (2002) conceitua o termo “mídia” em seu livro *Pátria, Chuteiras e Propaganda*, em que diz:

Em termos do senso comum, entende-se por “mídia” os “meios de comunicação de massa”, versão em português da expressão *mass media*, ou seja, os “veículos de comunicação”, tomados como dimensão tecnológica, que, a partir da produção centralizada, veiculam seus produtos de modo “massificado”, isto é, a um público numeroso e indistinto, sem levar em conta a individualidade de cada um dos participantes desse público (geralmente referido pelo termo “audiência”) (Gastaldo, 2002, p. 40).

Pensando acerca da comunicação de massa trazida pelo autor, nos dias atuais a maior parte da população possui em seu bolso um aparelho capaz de gerar comunicações internacionais em questão de segundos, de acordo com a última pesquisa feita pelo IBGE em 2022, 86,5% das pessoas de 10 anos ou mais de idade tinham telefone móvel celular para uso pessoal. Nos comunicamos de diferentes formas através dos celulares, seja por meio de mensagem escrita, de voz, de imagens e até mesmo de símbolos. Também recebemos anúncios diariamente através desse aparelho, onde na maior parte são feitos a partir do conceito de massificação apresentado por Gastaldo em seu texto. Existe é claro a crescente força dos anúncios pagos, onde as comunicações chegam até um público selecionado conseguindo atingir um nicho específico com determinado produto, marca, oferta, etc. Essa área do marketing é importante para a comunicação no esporte, quando pensamos em públicos fiéis aos seus times, o lançamento de um produto precisa ser entregue ao público que seja torcedor do time, sendo considerado um erro de planejamento caso um torcedor ativo da equipe rival receba em forma de anúncio uma comunicação de outro time.

No texto, Gastaldo traz sobre efeitos da comunicação social, e aqui gostaríamos de explorar um pouco mais sobre o efeito fisiológico, em que o autor diz que:

Os estudos centrados sobre os efeitos fisiológicos da comunicação têm-se, essencialmente, debruçado sobre as mudanças fisiológicas observáveis em receptores de mensagens difundidas pela televisão e pelo cinema. Malamuth e Check (1980), por exemplo, comprovaram que os filmes de terror provocam o aumento da frequência cardíaca e, por consequência, aceleram a velocidade de circulação do sangue. Zillmann (1991) notou que idênticos efeitos, acompanhados da aceleração do ritmo respiratório, se podem observar durante a transmissão de jogos de futebol (Gastaldo, 2002, p. 529).

É evidente que a comunicação possui um fator importante no dia a dia da sociedade, os efeitos cognitivos são ativados nas trocas diárias de maneira automática, pensamos, interagimos e com isso estamos satisfazendo nossas necessidades. Ao analisarmos os efeitos fisiológicos, percebemos o quanto a comunicação pode estar diretamente ligada a nossa saúde mental e física. Olhar uma partida de futebol, como é o exemplo trazido no texto, nos aciona diversos estímulos, pensar como a comunicação no esporte está ligada ao fator emoção, nos norteia para que tipo de campanhas publicitárias devem ser criadas nesse meio esportivo, e aqui falaremos com o foco no futebol e de que forma os times podem e devem usar a comunicação ao seu favor.

No texto de Ferraz (2011), o autor aborda sobre o processo do consumo ligado à paixão, como esses torcedores são influenciados pela comunicação ao sentimento de pertencimento ao time do coração. Porém, segundo o autor, os veículos de comunicação precisam ser antes de tudo um objeto de consumo. A crescente profissionalização dos meios de transmissão, a melhora na qualidade de imagem, som e narração das partidas, vão contribuir para cada vez mais o futebol se tornar um espetáculo maior. Quanto melhor a qualidade, mais o público se torna fiel ao meio de comunicação que lhe entrega não apenas uma partida, mas a experiência emocionante de assistir ao seu time jogar. Além disso, Ferraz (2011, p. 110) descreve, “o futebol, portanto, fora retroalimentado pela publicidade num ciclo vicioso e virtuoso”.

De acordo com Fattore (2010), essa modalidade esportiva demorou para se profissionalizar no Brasil, que ficou seis anos atrás do modelo Europeu. Com isso a comunicação demorou mais para adentrar dentro dos clubes de futebol. De acordo com o autor, a publicidade estampada nos uniformes dos times, foi legalizada apenas em 1982, em uma manobra de gerar receita aos clubes que adentravam a falência, porém essa medida não atingiu seu objetivo. Com isso, em 1987 treze times brasileiros se juntaram e criaram a União dos Grandes Clubes Brasileiros, que ficou conhecida popularmente como “Clube dos 13”, onde o *Sport Clube Internacional* e seu rival do Sul Grêmio *Foot-Ball*, fizeram parte da união. Neste momento, reivindicações para que a modalidade se tornasse mais profissional e que o modelo Europeu fosse usado aqui no Brasil se iniciaram.

Outra providência tomada pelo Clube dos 13 foi registrar a marca dos clubes visando à cobrança de royalties pelo seu uso por terceiros, já que por reflexo do amadorismo administrativo destes clubes, a comercialização ilegal de produtos como camisas, bandeiras, faixas etc., com as cores e símbolos dos times, era prática comum e gerava lucro apenas ao vendedor que não pagava pelo licenciamento (Fattore, 2011, p. 24).

Assim a comunicação começou adentrar dentro dos clubes de futebol, transformando as fontes de renda e dando uma esperança em meio a crise que assombrava o futebol brasileiro. Atualmente o papel da comunicação dentro de um clube de futebol possui diversas frentes, falaremos mais sobre o papel do marketing esportivo atuando na criação de campanhas e aproximação do público torcedor para com o seu time nos próximos parágrafos. De acordo com Kotler (1998) (*apud* Freitas, 2009, p. 21), “o marketing é um processo social e gerencial através do qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores com outras pessoas”.

Essa aproximação do torcedor com o clube é necessária visto que é esse indivíduo que compra os produtos do time, adquire os ingressos dos jogos, assiste às transmissões das partidas, além de tantas outras interações que existe entre clube-torcedor. E para essa aproximação ocorrer, cabe aos clubes elaborarem uma estratégia de comunicação que visa alcançar os sentimentos de representação e de pertencimento para com o time. Além disso, o trabalho constante para melhorias estruturais também devem ocorrer, a experiência em um espaço físico que proporcione lugares para lanches, banheiros limpos e adequados, acessibilidade e demais estruturas que visem a melhor qualidade de experiência do público, tem poder de alavancar uma marca, neste caso sendo o clube de futebol.

Kayser (2009), inspirada nos pensamentos de Mullin, decorre sobre o marketing esportivo envolver todas as ações voltadas para compreender as necessidades e aspirações dos consumidores do esporte por meio de interações. A partir disso, é necessário compreender quem é o público para qual a comunicação de um clube está se dirigindo. Inicialmente podemos pensar que por razões óbvias um clube irá direcionar sua comunicação para seus torcedores, mas para além disso, existem subcategorias dentro desses torcedores que se fazem necessárias no momento de planejar uma estratégia de comunicação. Uma breve definição do conceito de consumidor do esporte é trazida por Teitelbaum (1997):

Grupo formado basicamente pelos torcedores e aficionados — sejam eles frequentadores de eventos ou consumidores de informação ligada ao esporte e divulgada através dos meios de comunicação — e pelos praticantes amadores das diversas modalidades esportivas (Teitelbaum, 1997. p. 16).

Tomando como exemplo a campanha do centenário do *Sport Clube Internacional*, em Março de 2008 o clube lança a Campanha do Centenário em busca dos 100 mil sócios, onde o objetivo principal era, até o mês do aniversário de 100 anos do time, abril de 2009, alcançar a meta dos 100 mil sócios, para isso o clube precisava dobrar seu quadro social em um ano. A campanha teve como principal apelo a emoção, a conversa foi direcionada aos torcedores mas principalmente a subcategoria dos torcedores não associados, trazendo a importância dessa relação para com o clube.

Além desse caso, existem outras subcategorias que os clubes de futebol podem utilizar para direcionar sua comunicação, alguns exemplos são: Torcedoras mulheres, torcedores negros e torcedores baixa renda. Essas subcategorias não se limitam, cada clube possui uma torcida muito distinta, com suas diferenças regionais e até mesmo políticas, cabe a uma boa equipe de comunicação, mapear quais são os públicos cuja a organização precisa se direcionar em determinada etapa de sua vida. A importância dessa comunicação menos “massificada”, conceito trazido por Gastaldo (2002), é conversar com os diferentes tipos de torcedores, pois cada um deles tem uma história e uma vivência distinta, não só com o clube mas com o futebol. “No Brasil o futebol é fortemente ligado à cultura do povo, chegando ao ponto de ser a nossa seleção uma representação metonímica da população brasileira dentro da imprensa esportiva” (Fattore, 2010, p. 25).

Os canais de comunicação estão cada vez mais transformando e expandindo suas funcionalidades, a escolha de qual meio utilizar também fica a cargo dos profissionais de comunicação, podendo uma mesma campanha rodar em diferentes plataformas ou existir a necessidade de alterações para cada meio escolhido, afinal os públicos de cada um são distintos. Atualmente os clubes utilizam principalmente das redes sociais para a comunicação com seus torcedores. Em janeiro saiu a primeira edição do Ranking Digital dos Clubes Brasileiros de 2024, feito pelo IBOPE Repucom, onde foram analisados os dados de 50 clubes brasileiros que utilizam Facebook, X (antigo Twitter), Instagram, Youtube e TikTok. Ao todo o estudo monitorou 31,8 milhões de novas inscrições nas redes sociais dos clubes

monitorados em 2023, sendo esse um resultado histórico de maior ganho de seguidores.

Para além das redes sociais, os clubes de futebol possuem outros canais de comunicação, trazendo o exemplo do *Sport Clube Internacional*, o mesmo possui um site com todas as informações acerca do Clube do Povo, é possível verificar agendas de jogos, nomes dos atletas, conhecer a história do time, além de outras várias informações e funcionalidades. A Rádio Colorada, é outra plataforma que o clube utiliza para se comunicar com os seus torcedores, sendo uma emissora oficial do *Sport Clube Internacional*, ela transmite a narração de todas as partidas dos grupos profissionais, sendo o feminino e o masculino, além de cobrir também os jogos da categoria de base. A programação ainda possui o noticiário Programa do Inter, que vai ao ar de segunda a sexta. A rádio pode ser ouvida através do Spotify, Youtube, no APP do Internacional (disponível para Android e IOS), através do Site do Inter, além de ter seus programas disponíveis no SoundCloud.

Os clubes também possuem Centrais de Atendimento ao Sócio, onde o associado ao clube pode resolver seus problemas, tirar dúvidas e receber os direcionamentos necessários para sua situação. No caso do Clube do Povo a CAS (Central de Atendimento ao Sócio) fica localizada no Estádio Beira Rio, tendo fácil acesso e ficando aberta em dias de jogo pela noite até o segundo tempo da partida. Existe também no *Sport Clube Internacional* uma ouvidoria que funciona como um elo direto de comunicação entre o Clube e sua base de torcedores, o principal propósito é receber as manifestações dos torcedores e associados, classificá-las e depois encaminhá-las aos setores apropriados para que possam ser devidamente tratadas.

A importância de diferentes frentes de comunicação, além de uma comunicação mais direcionada é conseguir aproximar o torcedor do seu clube, o público consegue acessar informações do seu time de qualquer lugar do mundo utilizando a internet, possui cobertura das partidas na palma da mão e ainda tem um canal aberto para se comunicar com o seu clube do coração, essas funcionalidades podem parecer simples, mas agregam valor ao conceito do fator paixão. Esse é um ponto que os profissionais da comunicação e marketing devem estar atentos, pois se percebe no torcedor não apenas um consumidor fiel, mas alguém apaixonado, que não cederá aos produtos concorrentes. (Kayser, 2009, p. 40).

Kayser (2009), inspirada nos conceitos de Andrade (1980) nos traz a perspectiva de que para a existência de um público é necessário existir um ponto central motivador da união dessas pessoas. No caso dos clubes de futebol, o ponto central desses públicos é o fato de torcerem pelo mesmo time, e com isso já existe para essas instituições suas definições primárias de para qual público devem direcionar suas comunicações. Em sua pesquisa, Kayser também traz algumas classificações de público, utilizando dos conceitos de Gutierrez Fortes (2003), onde o autor classifica o público em três instâncias: Interno, Misto e Externo. Cabe aqui trazer a definição do público externo, pois este é o grupo focal das comunicações dos clubes de futebol.

O Público Externo caracteriza-se por sua heterogeneidade, uma vez que esse público é composto por todos aqueles que têm expectativas em relação à organização, mas não tem relações de trabalho com a empresa. Fazem parte desse grupo a comunidade, a imprensa, os consumidores, entre outros. (Kayser, 2009, p. 47).

Falando mais especificamente sobre a comunicação do *Sport Clube Internacional*, Kayser (2009) analisou em sua pesquisa que a comunicação utilizada pelo clube na campanha do centenário atingiu os resultados esperados, isso foi devido ao bom uso das técnicas de comunicação dirigida usadas pela equipe de comunicação, além de um bom planejamento de quais meios de comunicação utilizar para a disseminação das peças publicitárias. Na pesquisa de Fattore (2010) foi identificado que o departamento de marketing do clube atingiu sua profissionalização completa no ano de 2009, a partir da aplicação de um planejamento estratégico elaborado. O autor traz uma lista de prêmios que o departamento de marketing do *Sport Clube Internacional* conquistou naquele ano.

[...]também pelas ações do Centenário, venceu o Prêmio Marketing Promocional do Ano em 2009, juntamente com o bronze em “Produtos e Serviços Diversos” do Prêmio Colunistas RS, na mesma noite; ainda em 2009, ganhador do troféu Peter Drucker e do Top de Marketing, ambos da ADVB/RS (Associação de Dirigentes de Vendas e Marketing do Brasil); no ano corrente recebeu o Prêmio Colunista Nacional na categoria “Marketing Promocional”, oferecido pela Associação Brasileira de Anunciantes; o Grande Prêmio de Cliente de Promoção do Ano, realizado pela Associação Brasileira dos Colunistas de Marketing e Propaganda (Abracomp); e o Ampro Globe Awards, na categoria “Melhor Campanha de Evento Promocional” da etapa regional da premiação realizada pela Associação de Marketing Profissional. (Fortes, 2010, p. 74).

A comunicação do Clube do Povo apenas cresceu desde 2009, tendo diversas campanhas lançadas nos últimos anos, utilizando das redes sociais

diariamente e estabelecendo conexões com seu público, o time foi premiado no ano de 2023 com a campanha *Aposta Nelas*, uma ação que foi desenvolvida com a agência Dunna, de São Paulo, e teve como objetivo dar maior visibilidade e incentivo ao futebol feminino. A campanha teve parceria da EstrelaBet, que além de patrocinadora, assina como uma torcedora das Gurias Coloradas (time profissional feminino do *Sport Clube Internacional*). Na reportagem do Coletiva.Net, revista digital dedicada a assuntos relacionados a área de marketing e comunicação, é informado que o Clube do Povo conquistou a categoria *Work with Purpose*, levando para a casa a medalha de prata, no festival de Publicidade realizado nos Estados Unidos, “*New York Festivals*”.

3.2 “ACADEMIA DO POVO SÓ TEM UMA” - FUTEBOL E A SOCIEDADE

Para além das formas de como comunicar no meio esportivo, se faz necessário abordar nesta pesquisa as pautas sociais presentes em nossa sociedade e sua ligação direta com o esporte e mais especificamente com o futebol. O racismo, a homofobia e o machismo, são alguns dos assuntos mais abordados atualmente no cenário do futebol, assim, a crescente luta contra as discriminações tem ganhado força dentro e fora de campo, através dos atletas, torcidas e jornalismo.

Por envolverem questões tão amplas que vão desde o desenvolvimento físico e psicopedagógico de indivíduos até as interações sociais ou discussões de fundo econômico ou mercadológico, os esportes são uma forma bastante interessante e rica de entender uma sociedade ou nação (Bertoncello, 2022, p. 1).

O futebol tem hoje a força de estar presente nas mais diversas camadas sociais, e com isso se faz cada vez mais necessário que os clubes olhem para essas diversidades e busquem se comunicar com os mais diversos públicos que compõem sua parcela de torcedores. Se em 1895, quando o futebol chegou no Brasil e era restrito à uma elite branca do país, atualmente já somos consagramos o famoso País do Futebol, justamente por ser uma modalidade acessível a todos, sem distinções de classe, gênero e cor. As tradicionais goleiras improvisadas com chinelos nas ruas das cidades, dão espaço para uma camada jovem e mais periférica praticar o esporte, mesmo sem as condições tradicionais que o esporte possui, tornando o futebol cada vez mais potente em nosso território nacional, nos mais diversos meios urbanos.

Através do futebol, temas complexos tais como a homofobia, migrações, demarcações de terras, racismo, machismo e democratização e acesso à cultura podem ser pensados e debatidos. Em especial, estudar o futebol no/do Brasil é voltar o olhar para uma das expressões culturais que mais caracterizam o próprio povo brasileiro. (Bertoncello, 2022, p. 1).

Indo ao encontro com o que Bertoncello (2022) traz em seu texto, neste ano de 2024, pela primeira vez aconteceu uma condenação por racismo na Espanha, após ataques feitos contra o jogador Vini Jr em maio de 2023 durante a LaLiga³. De acordo com a Agência Brasil, portal de notícias brasileiras com foco em esporte, economia e política, a Justiça condenou três torcedores do Valência⁴ a oito meses de prisão, a pagamento de multas e também os proibiu de frequentar estádios de futebol por dois anos. Certamente esse não foi o primeiro caso de racismo em território espanhol, entretanto, a visibilidade e força do futebol, sobretudo do reconhecimento do jogador Vinicius Junior, criou espaço para o debate na mídia acerca de um tema importante, gerando pressão social para uma condenação justa.

Apesar da crescente força na luta contra as discriminações, o futebol ainda enfrenta muitas barreiras, como a disparidade salarial entre homens e mulheres, a presença de hinos racistas e homofóbicos dentro dos estádios, bem como o machismo que afasta as mulheres dos jogos. São diversas situações que ainda precisamos debater enquanto sociedade e buscar soluções para um ambiente mais seguro e acolhedor para todos. A comunicação tem papel crucial neste processo, campanhas sociais abraçadas pelos clubes e compartilhadas em suas redes sociais abrem espaço para esse debate entre seus públicos, o posicionamento dos times em relação a pautas importantes tornam a visibilidade do tema ainda maior e permitem mais espaço midiático para a troca de informações. Assim, Bertoncello (2022) discorre que:

A publicidade, assim como o futebol, também lida diretamente com as emoções. Se o esporte as desperta de formas subjetivas, a publicidade utiliza-se de técnicas e ferramentas próprias para criar ou fomentar desejos, construir ou fortalecer tendências e pautar temas de discussão (Bertoncello, 2022, p. 2).

Mas é necessário ir além da publicidade, os clubes que já iniciaram seu processo de articulações sociais nas mídias, precisam pensar de que forma eles

³ O Campeonato Nacional de Liga de Primera División, comumente conhecido como La Liga, é a primeira divisão de futebol profissional masculino do sistema de ligas da Espanha.

⁴ O Valencia Club de Fútbol é um clube de futebol da Espanha, da cidade de Valência, na Comunidade Valenciana, fundado em 18 de março de 1919.

podem implementar esses pensamentos e discussões dentro de suas instituições, tornando o ambiente mais agradável para seus torcedores. O *Sport Clube Internacional*, por exemplo, em 1918, fez história quando Maria Von Ockel se tornou a primeira sócia mulher em um clube de futebol no Brasil. Carregando esse legado o clube possui uma diretoria feminina e de inclusão social, que promove várias campanhas em apoio a luta das mulheres dentro do futebol, em 2022 o time lançou em seu site um novo canal de denúncias contra violência e discriminação contra a mulher. Ações como esta, encabeçadas pelos clubes de futebol, possuem potencial e vetor na mudança social.

Se faz necessário nesse debate, entender se o público receptor reconhece esse tipo de comunicação de cunho social feita pelos times de futebol como positiva e para além disso, se este espaço onde as publicações estão sendo direcionadas, são capazes de promover espaços de debates, tanto entre instituição e público, como entre os próprios receptores em questão. A comunicação nesses casos também precisa existir para além de meses como o da Consciência Negra, do Orgulho LGBTQPIA+, entre outros. Quando um time que não possui atos que vão ao encontro dos temas debatidos nos meses citados, esta comunicação pode ser vista apenas como mais uma entre tantas que encontramos nas mídias todos os anos. É importante ter um discurso coerente com ações ativas que um clube exerce durante todos os 365 dias do ano.

Comunicar e informar são uma questão de escolha, não apenas do quê se quer transmitir, mas também da maneira como o discurso será enunciado e a maneira pela qual o receptor será influenciado. Um ato de linguagem pressupõe, portanto, uma intencionalidade cuja eficiência depende da identidade dos parceiros na troca (Bertoncello, 2020, p. 3).

Indo ao encontro desse pensamento proposto por Bertoncello (2020), a autora ainda traz o conceito de discurso promocional, abordado por Charaudeau (2010) em que nesse discurso a instituição possui credibilidade e aceitação aos olhos do público, além de sugerir que esta entidade promove algo de forma ética e com responsabilidade social. Com isso, o objetivo aqui não é a venda de um produto que o público necessite, mas sim de levantar um debate, “não se trata mais de estabelecer uma concorrência num mercado de bens de consumo (não há instância concorrente), mas de se responsabilizar por uma idealidade social” (Charaudeau, 2010, p. 66).

3.3 TUAS CORES FAZEM PARTE DA MINHA VIDA - APROPRIAÇÕES DA COMUNICAÇÃO

Para além do estudo sobre como é feito todo o planeamento de campanhas, e dos atravessamentos sociais, é importante também analisar como o público recebe e interage com as peças comunicacionais lançadas pelas marcas. Mas para isso, precisamos inicialmente trazer aqui alguns conceitos para entender como ocorrem essas interações na sua forma primária. Segundo Piedras (2007, p. 4) “as práticas de recepção são o lugar da interpretação (leitura ou apropriação) das mensagens, e contam com múltiplas lógicas segundo as quais podem operar, resultando disso sua natureza ambígua e contraditória”. A autora ainda aborda sobre essa prática de recepção se dar no nível cotidiano de interações com os meios de comunicação, com isso podemos entender o quanto uma mesma peça publicitária pode despertar sentimentos e compreensões distintas em seu público.

Mesmo utilizando os conceitos de público externo trazidos por Fortes (2003), uma comunicação dirigida pode sofrer ruídos ao chegar em seu receptor final. O meio social que este indivíduo ocupa, suas vivências e até mesmo o estado mental em que se encontra no momento em que recebe uma comunicação, podem influenciar de maneiras distintas nas recepções desse público selecionado. Quando falamos sobre o meio esportivo, neste caso especificamente o futebol, a recepção de uma peça publicitária em que convida o torcedor para se associar ao seu clube, pode ser vista de maneira distinta de acordo com a situação atual do clube. Receber essa comunicação logo após uma derrota gera um sentimento distinto do que após um jogo difícil mas com final vitorioso.

O momento do lançamento de uma campanha, de que forma e quais canais vão ser utilizados, quantas peças serão produzidas, todas essas indagações passam a ser exploradas olhando agora também para o receptor final. Esse pensamento é trazido por Barbero (2013) e apresentado no texto de Amorin (2023).

“Em “Dos meios às mediações” (2013), Barbero explora a mudança do foco da análise dos meios de comunicação para as interações culturais no momento de recepção, em que ela está relacionada a um instante de apreciação e interpretação, indo além das abordagens funcionalistas que consideravam o emissor como o controlador supremo de todo o processo comunicacional” (Amorin, 2023, p. 26).

Essa mudança na forma de comunicar foi se fazendo mais necessária conforme as redes sociais ganharam mais força, o que antigamente apenas alguns meios de comunicação como TV e rádio detinham o poder de comunicar de forma massiva, hoje os aparelhos celulares são compostos por uma gama de aplicativos que possuem seus próprios anúncios, além de outras marcas anunciando dentro desses mesmos aplicativos. A quantidade de publicidade que recebemos diariamente também influencia na nossa recepção dessas comunicações.

Adentrando no conceito de consumo, a pesquisadora Schmitz (2015) busca em seu artigo, responder questões acerca desse tema no que tange às noções de recepção, sentidos, usos e apropriações. Ela aborda o consumo em duas frentes, cultural e midiático, e aponta que durante um longo período esse consumo foi visto apenas como um produto direto da produção. A autora embasa sua pesquisa nas ideias de García Canclini (2006) que no início dos anos 90, propõe a construção de uma teoria sociocultural do consumo, onde diz que é necessário:

“[...] ampliar o olhar sobre o ato de consumir, tomando-o como um espaço em que há reflexão e até mesmo reelaboração do sentido social: é “reconceitualizar o consumo, não como cenários de gastos inúteis e impulsos irracionais, mas como espaço que serve para pensar, e no qual se organiza grande parte da racionalidade econômica, sociopolítica e psicológica nas sociedades” (Canclini 2005a, p.14). Defende, assim, a necessidade de investigar o fenômeno a partir de um aporte interdisciplinar e argumenta que, para os efeitos da construção de uma teoria, é preciso considerar que seu exercício se dá em condições socioeconômicas específicas” (Schmitz, 2015, p. 257).

Atualmente podemos observar o quanto as marcas olham para o consumo de forma mais ampla do que antigamente, o meio esportivo por exemplo, utiliza de vários canais comunicacionais para aproximar seu público e instigar sentimentos como pertencimento e orgulho. A CBV, Confederação Brasileira de Voleibol, utiliza suas redes para informar ao público sobre os acontecimentos das seleções femininas e masculinas de vôlei brasileiro, as comunicações buscam aproximar o público do esporte trazendo o dia a dia dos atletas, curiosidades e demais informações relevantes acerca da modalidade. O que antes esses receptores interagiam com a CBV apenas de forma passiva, consumindo os jogos pela televisão, agora com as redes sociais é aberto um espaço mais amplo para disseminação das informações, em tempo real em muitas vezes, assim como essa abertura de diálogo com o público.

Os pensamentos de Canclini (2006) acerca do consumo são utilizados nos meios de comunicação de massa que buscam não apenas gerar uma venda e incitar uma compra, às vezes desnecessária para o seu público, mas também incitar o pensamento político e social desse receptor. Este passa a ter um papel importante de interagir e engajar, de forma positiva ou não, com determinados produtos comunicacionais.

Temos diversos exemplos de marcas que passaram a se apoiar em pautas sociais, que para além do lucro buscam gerar um retorno positivo à sua identidade enquanto instituição. Um exemplo é o próprio Sport Clube Internacional, que em 2023 lançou em parceria com a Adidas um uniforme com a pegada da sustentabilidade, em que é usado 100% de poliéster reciclado para a produção da camiseta e demais peças. Esse tipo de campanha desperta não apenas o desejo de consumo no público, mas instiga esse espaço do pensar que Canclini traz em seu texto.

É interessante pensar em como essas campanhas chegam ao público para o qual elas foram projetadas em sua premissa, Piedras (2009a) discorre acerca disso em seu texto,

“Nesse sentido, ao passo que os receptores informam seus gostos e suas preferências aos produtores através dos hábitos de consumo dos meios de comunicação e da posse de bens anunciados pela publicidade, este consumo dos meios/anúncios e dos produtos/ serviços anunciados - é condicionado pelo tipo de acesso aos diferentes meios e veículos pelas condições econômico-político-culturais de consumir bens” (Piedras, 2009a, p. 80).

Segundo Schmitz (2015, p.260) “mesmo que recepção e consumo midiático estejam muito próximos como práticas inscritas no âmbito da audiência, entende-se que se tratam de processos distintos”. A autora traz em seu texto a argumentação utilizada por Barbero (2006) ao qual:

“[...]indica que o deslocamento do conceito de recepção à noção de consumo cultural passou por alguns mal entendidos: sua associação com a medição de audiência, no caso da recepção de TV enquanto consumo cultural fixou os estudos num viés quantitativo, assim como padeceu de um reducionismo economicista que identifica o consumo como liberdade de opção. Esse movimento se deu em função da falta de questionamentos sobre as razões sociais e culturais que geram regularidades de conduta e também o tipo de relação que se estabelece com os meios de comunicação” (Schmitz, 2015, p. 260).

Para Jacks e Escosteguy (2005), os estudos de recepção e de comunicação são analisados por um olhar de sobreposição, onde de acordo com as autoras esse processo da recepção é parte intrínseca do processo de comunicação. Por mais que olhar para a recepção das mídias esteja dentro de um mesmo guarda chuva da comunicação, alguns pesquisadores buscam explorar de maneira mais minuciosa a forma como determinadas mensagens são recebidas por um público específico. Esse tipo de pesquisa nos auxilia a entender de que forma a publicidade tem gerado debates e desloca o consumidor de um local de passividade, onde apenas recebe a mensagem e é impactado, para um espaço de participação ativa no processo de repercussão midiática.

Piedras (2007) fugindo da lógica mercadológica para conceituar a publicidade, nos traz um olhar sobre o pertencimento dessa estratégia como um processo comunicativo constitutivo.

“Para explorar a publicidade como uma forma cultural particular que vincula todos esses fatores no processo comunicativo, desenvolvemos uma estratégia teórico-metodológica que consiste na adoção da noção de “fluxo”, também desenvolvida por Williams (1974), mas para abordar a televisão, através da qual exploramos a forma seqüencial dos anúncios publicitários, que materializam as relações entre as práticas de produção e de recepção, a economia e a cultura, o comercial e o mágico, a informação e o entretenimento” (Piedras, 2007, p. 3).

A publicidade se utiliza de diversos artifícios para vender um produto, a escolha de quais mecanismos funcionam melhor em diferentes meios de comunicação é papel do departamento de marketing das instituições. O trabalho após um lançamento é entender se o público, em primeiro lugar, recebeu a mensagem da forma como foi inicialmente pensada, após, é importante analisar se houve uma recepção positiva acerca do lançamento. Esse papel que o público possui de opinar de forma rápida através dos comentários em redes sociais como Instagram, Youtube, X (antigo twitter) e demais redes, é de grande valor para as marcas e instituições, um bom uso dessa análise para compreender se a mensagem/produto está sendo bem avaliado pode alavancar, não apenas financeiramente, como em questões de imagem positiva dessas instituições.

O consumo não é apenas reprodução de forças, mas também produção de sentidos: lugar de uma luta que não se restringe à posse dos objetos, pois passa ainda mais decisivamente pelos usos que lhes dão forma social e nos quais se inscrevem demandas e dispositivos de ação provenientes de diversas competências culturais (Barbero, 2003, p. 302).

Indo ao encontro com esse pensamento de Barbero (2003), quando observamos para o consumo do futebol que tem várias frentes, desde a compra de camisetas e acessórios do time, a compra de ingressos para jogos, passando pela assinatura de canais para assistir partidas e até mesmo a compra de visitas aos estádios de futebol. Dessa forma, entendemos o quanto essa produção de sentidos é pertinente nos receptores dessa modalidade. Investir um alto valor em uma compra de item considerado relíquia de um time vai ao encontro do fator paixão, trazido por Somoggi, Szperling e Ferreira (2002) no texto de Kayser (2009). Aqui o consumo pode ir além da posse e estar atravessado por conceitos de memória afetiva, identificação social e demais fatores pessoais que podem aparecer.

Diferentemente de outros gêneros em que o receptor opta por consumir determinado conteúdo midiático, a publicidade interpela o público quando ele está consumindo outros produtos midiáticos, plataformas digitais ou espaços sociais. A comunicação persuasiva tem uma natureza sequencial e interrompida, visto que é planejada para, em um curto espaço e/ou tempo, lançar sua mensagem entre as unidades informativas apresentadas pelos outros conteúdos (Piedras, 2016, p. 250).

A segmentação de lugar desses anúncios também se faz importante no momento de planejamento da comunicação publicitária. Atualmente podemos notar o crescimento no número de anúncios sobre casas de apostas esportivas nos intervalos, e até mesmo durante as transmissões de jogos de futebol, por mais que o receptor não esteja pesquisando sobre aquele produto/marca, ele está sendo impactado em um momento decisivo para aquele nicho de público. Assim como os anúncios dos aplicativos de comida são enviados estrategicamente perto do horário do almoço, momento em que o público pode estar mais suscetível a uma compra inesperada, esse ato também vai ao longo do tempo despertando a memória em relação à marca anunciante.

Para além da venda, as peças publicitárias também servem para informar, como vimos no início da pesquisa, os times de futebol se fazem cada vez mais presentes nas redes sociais e grande parte dos conteúdos divulgados são informativos acerca dos jogos, jogadores, novas contratações e etc. Campanhas de lançamentos que não visam a venda direta mas sim a aproximação do torcedor para com o time são cada vez mais utilizadas e o marketing esportivo nos últimos anos tem revolucionado a forma como o público se relaciona e cria conexões com seu clube. Em resumo este capítulo nos ajudou a entender a importância da análise de recepção de conteúdos

mediáticos, pois estes geram os sentimentos de identificação, indignação, revolta ou extrema felicidade no público, seja ele torcedor afimco ou não, a importância de uma comunicação bem planejada no meio do esporte pode ser capaz de mudar a forma como uma instituição é vista pela audiência.

Após entender os processos comunicacionais de ponta a ponta, passando pelos atravessamentos sociais e culturais que um público pode possuir, iremos adentrar na etapa empírica da presente pesquisa, onde os conceitos vistos até então serão retomados e inseridos nas análises. Assim, será possível observar o quanto a análise teórica, utilizando a técnica de pesquisa bibliográfica, se faz necessária para o presente estudo.

4. ESTUDO EMPÍRICO

A fase empírica do presente trabalho é dividida em três etapas, análise documental, análise de apropriação e por fim são apresentados os resultados e interpretações. Na etapa inicial é feita a descrição dos cinco *reels* selecionados a partir dos critérios delineados na metodologia, ademais apresentamos análises do conteúdo de cada peça e sua conexão com o futebol. Após a descrição desse *corpus* é feita a análise de recepção através dos comentários das publicações selecionadas, a fim de entender como os torcedores foram impactados pelo conteúdo. Na análise, serão recapitulados conceitos previamente discutidos, a fim de conectar aspectos teóricos e empíricos. Após as duas etapas iniciais será possível apresentar as reflexões acerca dos resultados encontrados.

4.1 “A TUA HISTÓRIA JÁ MOSTROU QUEM SOMOS” - A COMUNICAÇÃO DO CLUBE DO POVO NO INSTAGRAM

Como apresentado na metodologia, foram selecionadas as publicações em formato *reels* feitas no instagram do *Sport Clube Internacional* do ano de 2023, os critérios de escolha do formato se deram devido a sua maior entrega dentro da plataforma, pois de acordo com o site Mlabs, plataforma de gerenciamento de redes, uma pesquisa feita pela Emplifi demonstrou que no ano de 2023 o formato *reels* possuía um engajamento 40% maior do que as demais postagens. Dentro das 97 publicações mapeadas foram escolhidas as mais relevantes que utilizam a expressão “Clube do Povo” para análise. A análise documental permitiu uma coleta de dados bastante distinta e que iremos avaliar agora antes de partir para a descrição das peças selecionadas. Ao começar pela periodicidade das publicações mapeadas, foi elaborado um quadro para melhor visualização dos dados.

Quadro 1 - Periodicidade das 97 publicações.

Ano	Mês	Número de reels
2023	Janeiro	9
2023	Fevereiro	5
2023	Março	3
2023	Abril	7
2023	Maiο	7
2023	Junho	7
2023	Julho	10
2023	Agosto	7
2023	Setembro	14
2023	Outubro	16
2023	Novembro	9
2023	Dezembro	3

Fonte: A autora (2024).

Outubro, como observado, registrou o maior número de publicações ao ano, contendo 16 ao longo de todo o mês, sendo seis *reels* publicados em um mesmo dia (24/10/2023), um número diário que ultrapassa a quantidade de publicações de meses como Fevereiro, Março e Dezembro. Além da quantidade de publicações analisadas, também foi possível observar a forma como o *Sport Clube Internacional* utiliza da expressão “Clube do Povo” dentro de suas publicações, sendo visto a utilização em forma de legenda, assinatura animada, locução narrativa e texto. Podendo estas serem utilizadas de forma individual ou em conjunto. A legenda apareceu como forma mais utilizada, sendo acionada em 71 das publicações, sendo 10 delas utilizada com outro formato em conjunto. Em seguida observamos a assinatura animada sendo utilizada em 30 postagens, sendo quatro delas com outro formato agrupado. A narrativa, sendo esta a locução em vídeo da expressão Clube do Povo, é utilizada em dois *reels*, sendo um deles utilizado com outro formato de apoio. E por fim temos a utilização do texto em vídeo, que aparece apenas em uma publicação de forma conjunta com outro formato.

Após essas análises, cabe aqui adentrar na descrição das publicações selecionadas dentro desse corpus, a seguir é possível conferir os cinco reels

selecionados. Optamos por elaborar um quadro com as seguintes informações: formato do conteúdo; data de publicação; legenda; curtidas e link de acesso.

Quadro 2 - Publicações selecionadas para análise.

Formato	Data	Legenda	Curtidas	Comentários	Link
vídeo instagram reels	27/01/2023	A intolerância é INACEITÁVEL. Jamais poderemos esquecer as atrocidades ocorridas no Holocausto. O Clube de Todos Os Povos é contra qualquer tipo de preconceito! #IWillRemember #NuncaMais #WeRemember	36,2 mil	801	https://www.instagram.com/reel/Cn6zsSWMQMB/
vídeo instagram reels	22/03/2023	O futebol é isso! O Inter é isso! ❤️ João Vitor, que felicidade ver esse vídeo e saber que tu te sentiu em casa. Te esperamos mais vezes no Gigante! Conta sempre com nosso apoio e nossa ajuda! 🇧🇷 É o Clube do Povo, que recebe e acolhe todo mundo! 🤗	83,1 mil	1.484	https://www.instagram.com/reel/CqGoypHAcu2/
vídeo instagram reels	28/08/2023	Uma decisão como a de amanhã, traz milhares de pessoas ao Beira-Rio. 🇧🇷 E isso acaba gerando um enorme acúmulo de lixo, não é mesmo? Mas você sabia que o Inter é comprometido com a sustentabilidade? ♻️ Então, deposite o lixo no lugar correto, não traga garrafas para o entorno do Gigante e jogue conosco: o Clube que, também, se preocupa em fazer do	35 mil	480	https://www.instagram.com/reel/CwfVXsygsej/

		<p>mundo um lugar melhor! 🧑🏽</p> <p>Vamos juntos! 🟡🔴</p> <p>@adidasbrasil #criadocomadidas</p>			
vídeo instagram reels	19/10/23	<p>19 de outubro: Dia Mundial de Combate ao Câncer de Mama! A data busca conscientizar sobre as formas de prevenção e sintomas da doença, que apresenta o maior índice de mortalidade entre as mulheres. No Brasil, cerca de 65 mil novos casos são descobertos anualmente. Previna-se! Faça exames regularmente e procure um médico ao sinal de qualquer alteração. #outubrorosa #clubedopovo</p>	10,5 mil	87	https://www.instagram.com/reel/Cy10Dd3OwS2/
vídeo instagram reels	20/11/23	<p>Por nossos antepassados e pelas crianças, hoje é dia de falar de orgulho. Um orgulho que identifica e que foi construído, ao longo dos séculos, com muita força e resistência. 👊🔥 Das ruas à arquibancada, no #ClubeDoPovo nós amamos o Inter e odiamos o racismo! #DaLutaARaiz #consciencianegra</p>	6,9 mil	91	https://www.instagram.com/reel/Cz3p0N_ONfY/

Fonte: A autora (2024).

4.1.1 Descrição das publicações

Para adentrar em uma análise mais precisa é importante analisar as cinco publicações de maneira distintas, devido a diferenciação entre os conteúdos apresentados nas publicações. Com isso, abaixo será apresentada uma breve

descrição do conteúdo audiovisual, em conjunto com uma análise acerca do tema da publicação feita pelo clube. O estudo segue a ordem do quadro 2 apresentado na etapa anterior, e possui figuras para elucidar cada vídeo apresentado.

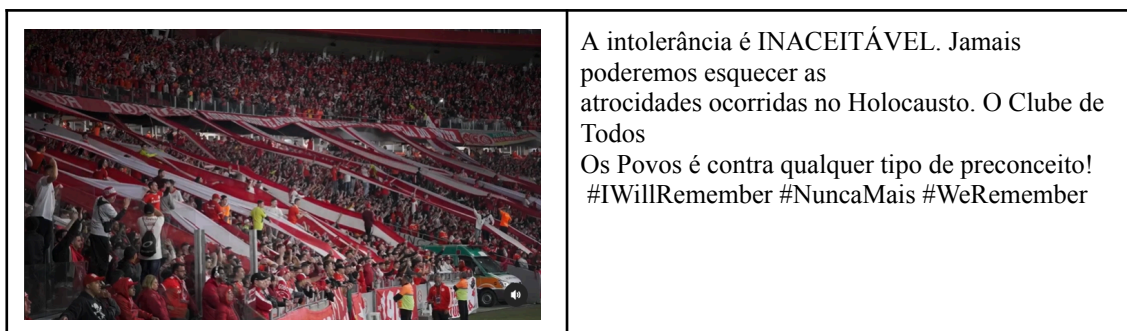
No dia 27 de Janeiro de 2023, dia Internacional em Memória das Vítimas do Holocausto, o *Sport Clube Internacional* faz em seu Instagram uma publicação se posicionando contra qualquer tipo de preconceito existente. O vídeo *reels* um, intitulado: Intolerância Religiosa, contém imagens de torcedores no estádio, estas utilizadas em formato com cor, e momentos onde o estádio está vazio, com imagens em preto e branco. A narrativa nos traz a analogia do desaparecimento repentino de mais de 6 milhões de torcedores do Inter, o apagamento de vozes que até então eram pais, mães, filhos e filhas. A locução segue contando que a intolerância tirou a vida dessa mesma quantidade de pessoas na época do holocausto, e cita que foram em sua maioria judeus, negros, ciganos, público LGBTQIAP+, diferentes religiões, opositores políticos e pessoas com deficiência. O vídeo possui uma frase final em que diz: “O Clube do Povo, o clube de todos os povos, lembra dessa história para que ela não se repita”. Neste caso a utilização da expressão “clube do povo” é usada tanto na narrativa como na legenda do post.

Analisando a peça publicitária é interessante destacar o quanto o futebol extrapola o jogo dentro do campo e é capaz de abrir espaços para diferentes pautas a serem debatidas e introduzidas a esse local de reflexão que Canclini (2006) aborda em seu texto. Sendo um time situado no Rio Grande do Sul, estado que de acordo com uma matéria do jornal Sul 21⁵, possui a maior parcela de fiéis de religiões de matriz africana entre os estados brasileiros, e historicamente está sendo uma das religiões que sofre com o apagamento social, o *Sport Clube Internacional* reforça com esta comunicação sua identidade de time político e que visa olhar para todo o seu povo abraçando as individualidades dos torcedores. Acima de tudo a peça assina contra toda e qualquer intolerância e o clube se posiciona contra qualquer tipo de preconceito.

Quadro 3 : Informações do *reels* 1.

Captura de tela do <i>reels</i>	Legenda
---------------------------------	---------

⁵ Meio comunicacional prioritariamente direcionado ao noticiário político.



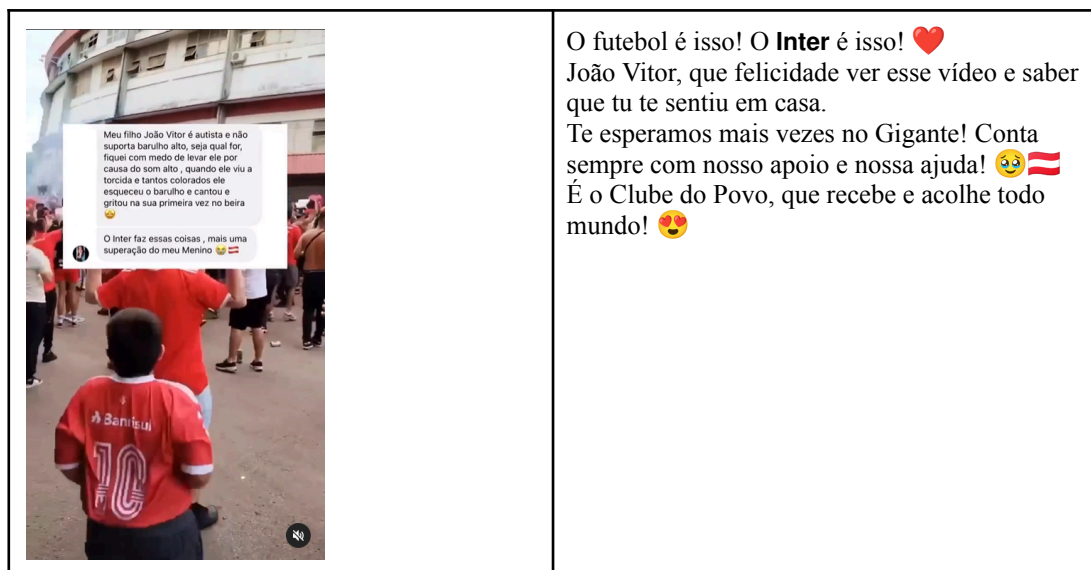
Fonte: A autora (2024).

Em março de 2023 o vídeo *reels* dois, do pequeno João Vitor, pulando alegre ao lado da banda do Internacional é compartilhado no Instagram do Clube. Na imagem é possível ver o print de uma mensagem enviada pela mãe do menino, contando que devido ao autismo ele não suporta barulhos muito altos, por conta disso ela tinha medo de levá-lo até o estádio. No vídeo é possível ver o garoto vibrando junto aos demais torcedores que estavam do lado de fora do Beira Rio, e o restante da mensagem da mãe orgulhosa, com mais uma superação do seu filho. O time ainda assina ao final da sua legenda a seguinte frase: “É o Clube do Povo, que recebe e acolhe todo mundo!”. A expressão, nesse caso, é usada apenas em forma de legenda.

Pensar no meio futebolístico como espaço social de acesso para todos, é pensar em políticas de inclusão para dentro dos estádios. O futebol segue sendo a maior potência esportiva no mundo, ele é capaz de movimentar milhões de reais anualmente, mas ele é acessível a todos? A luta pelo espaço seguro dentro dos estádios para mulheres foi pauta, e ainda é, durante muito tempo nas mídias. Agora olhando para as demais diversidades existentes em nossa sociedade, de que forma os times de futebol podem se movimentar para melhorar a experiência desses usuários e abraçar de forma verdadeira toda sua torcida? O *Sport Clube Internacional*, em Dezembro de 2023 inaugurou dentro do seu estádio a Sala Colorada Inclusiva, espaço destinado a oferecer abafadores de ruídos e uma equipe especializada em acessibilidade, garantindo maior conforto para torcedores com espectro autista, entre outros.

Quadro 4: Informações do *reels* 2.

Captura de tela do <i>reels</i>	Legenda
---------------------------------	---------




Fonte: A autora (2024).

O *reels* número três, intitulado de: Sustentabilidade, foi um post em colaboração com a comunicadora Cris Silva, do Grupo RBS, e gerou informações relevantes acerca do Clube do Povo na rede social Instagram em Agosto de 2023. No vídeo a apresentadora aborda sobre os resíduos de lixo produzidos durante jogos com grande número de pessoas, a informação é de que um público de 45 mil torcedores, quase o valor total suportado pelo estádio Beira Rio, gera cerca de 1,5 tonelada de lixo. Apesar do alto número de resíduos produzidos, a publicação aborda sobre os diversos meios que o time busca de estar mais alinhado com os valores de sustentabilidade, sendo o primeiro clube do Brasil reconhecido com o Certificado de Gestão de Resíduos, isso significa que existe uma coleta, separação e destinação adequada dos resíduos gerados dentro e no entorno do estádio. O Vídeo finaliza com uma chamada para o jogo do dia seguinte, solicitando que os torcedores destinem os lixos nos lugares adequados, por fim é dito: “Esse é o Clube do Povo, o clube que acima de tudo se preocupa com o mundo”, e essa forma de acionamento da expressão é utilizada apenas e forma de narrativa na publicação.

Iniciativas como essa demonstram a preocupação do time em ser, para além de um clube de futebol, um gerador de mudanças sociais. Dessa maneira, quanto mais empresas olharem para o âmbito da sustentabilidade para além das embalagens sustentáveis, pensando no todo e no retorno positivo para a população daquela cidade ou espaço ocupado, cada vez mais teremos mudanças significativas para o futuro do nosso planeta. O esporte já mostrou no ano de 2021 com as Olimpíadas de Tokyo, uma gama de alternativas sustentáveis para serem utilizadas em eventos de grandes

escalas, e com isso abrindo o debate para meios mais sustentáveis de gerar entretenimento.

Quadro 5: Informações do reels 3.

Captura de tela do reels	Legenda
	<p>Uma decisão como a de amanhã, traz milhares de pessoas ao Beira-Rio. 🇧🇷 E isso acaba gerando um enorme acúmulo de lixo, não é mesmo? Mas você sabia que o Inter é comprometido com a sustentabilidade? ♻️</p> <p>Então, deposite o lixo no lugar correto, não traga garrafas para o entorno do Gigante e jogue conosco: o Clube que, também, se preocupa em fazer do mundo um lugar melhor! ♿</p> <p>Vamos juntos! 🟡🔴</p> <p>@adidasbrasil #criadocomadidas</p>

Fonte: A autora (2024).

No dia 19 de Outubro de 2023, o perfil oficial do *Sport Clube Internacional*, em parceria com o perfil das Gurias Coloradas, destinado às comunicações da equipe feminina do Inter, realizaram uma publicação acerca do Outubro Rosa, movimento internacional de conscientização para o controle do câncer de mama. O vídeo reels de número quatro, foi feito em formato de animação de *letterings* e passa a mensagem para quem leva o amor ao Internacional no peito, sendo uma alusão ao espaço onde tradicionalmente ficam os brasões dos times em suas camisetas oficiais, a peça também busca comunicar a necessidade do cuidado com a saúde mamária. A publicação assina com a mensagem de que o Internacional está junto com o público na luta do Outubro Rosa e informa que a prevenção é a melhor defesa.

Desde 2017 o *Sport Clube Internacional* lança anualmente a camiseta rosa em apoio à luta contra o câncer de mama no mês de Outubro. Outras manifestações são feitas durante o mês, como por exemplo, a iluminação do estádio na cor rosa (figura 1), bem como o valor do lucro das vendas das camisetas serem revertidos para institutos que lutam contra o câncer de mama, além de jogos oficiais serem disputados utilizando a camiseta da campanha. Esses tipos de manifestações no meio

futebolístico são importantes instrumentos de união para a sociedade combater em conjunto por uma causa.

Figura 01 - Iluminação do Estádio Beira-Rio.



Foto: Sport Club Internacional.

Quadro 6: Informações do *reels* 4.

Captura de tela do <i>reels</i>	Legenda
	<p>19 de outubro: Dia Mundial de Combate ao Câncer de Mama!</p> <p>A data busca conscientizar sobre as formas de prevenção e sintomas da doença, que apresenta o maior índice de mortalidade entre as mulheres. No Brasil, cerca de 65 mil novos casos são descobertos anualmente.</p> <p>Previna-se! Faça exames regularmente e procure um médico ao sinal de qualquer alteração.</p> <p>#outubrorosa #clubedopovo</p>

Fonte: A autora (2024).

No dia 20 de Novembro de 2023, considerado o Dia da Consciência Negra e o também o Dia Nacional de Zumbi dos Palmares, o *Sport Clube Internacional* publicou o *reels* número cinco em seu Instagram, em conjunto com o perfil das Gurias Coloradas, celebrando o orgulho da cultura negra. O vídeo em formato de animação possui *letterings* e imagens celebrando não só a cultura negra como a conexão do Internacional com o orgulho de suas raízes de sua história. A publicação finaliza com a assinatura “Da Raiz à Luta”, campanha criada pela Adidas em parceria com a Laboratório Fantasma⁶, e que criou camisetas para o mês da consciência negra visando homenagear as tranças, um dos símbolos de resistência da cultura negra. O time utiliza da expressão “clube do povo” apenas em sua legenda e assina com a seguinte frase: “Das ruas à arquibancada, no #ClubeDoPovo nós amamos o Inter e odiamos o racismo!”.

Historicamente o Internacional tem uma forte ligação com a cultura negra e sua luta antirracista dentro do clube. Sendo um clube que surgiu para aceitar jogadores de todas as etnias, foi apenas na década de 40 que o Inter teve e seu elenco jogadores negros, naqueles anos surgiram rumores por parte do time rival acerca das constantes vitórias do colorado serem por questões de magia negra. Isso resultou na criação do mascote como sendo o Saci Pererê⁷, que permanece até então como mascote oficial do clube. Esse tipo de publicação, ligando o futebol com questões sociais, dão voz a lutas existentes na sociedade há muitos anos, como a luta antirracista.

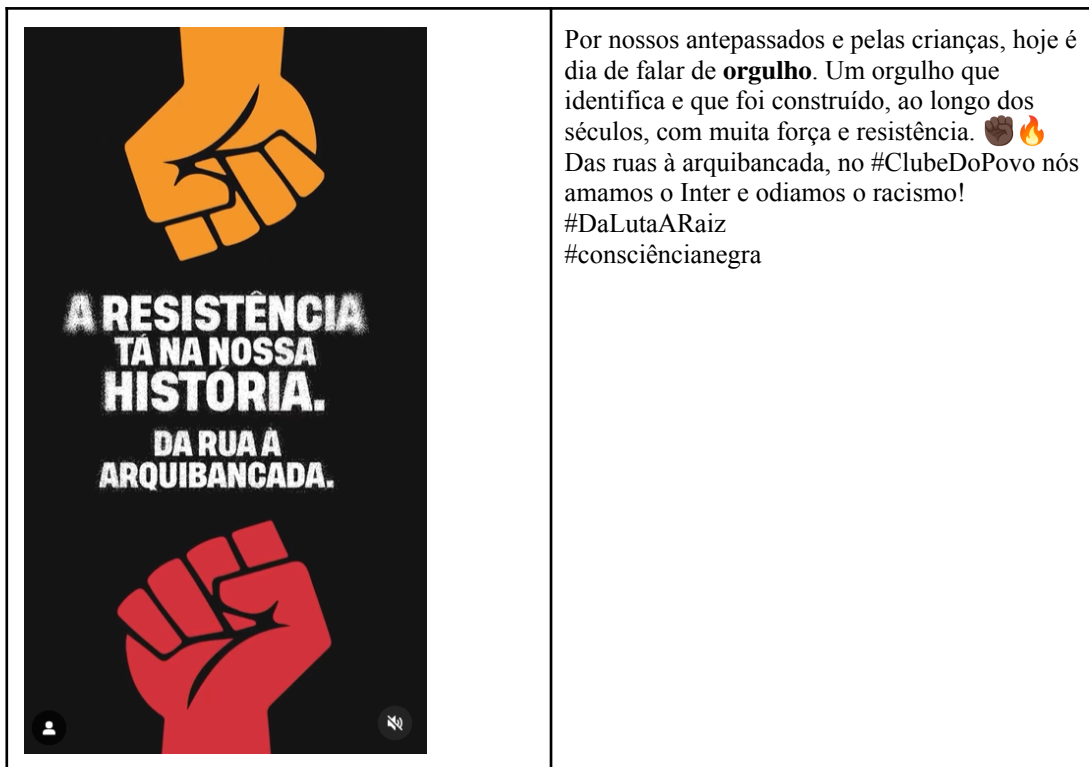
Nesse sentido, o posicionamento de um clube do tamanho e relevância do Internacional em campanhas como a da consciência negra podem influenciar de maneira positiva seus torcedores a pensarem acerca do assunto, trazendo essa pauta para o meio do futebol que segue sendo, infelizmente, um ambiente onde muitas intolerâncias são propagadas. Pois, como aponta Bertoncetto (2022), o futebol possui uma força capaz de impactar diversos âmbitos da sociedade, então é crucial que as ações comunicacionais de um clube estejam alinhadas com o social e suas pautas.

Quadro 7: Informações do *reels* 5.

Captura de tela do <i>reels</i>	Legenda
---------------------------------	---------

⁶ Organização afro-empREENDEDORA que nasceu na periferia de São Paulo, pelas mãos dos irmãos Emicida e Evandro Fióti.

⁷ O saci é um personagem conhecido do folclore brasileiro, é tradicionalmente conhecido como um jovem negro de uma perna só, portador de uma carapuça que lhe concede poderes mágicos.



Fonte: A autora (2024).

Ao final da análise de todas as publicações individualmente, foi possível observar as semelhanças e diferenças entre elas, dessa forma, neste momento serão apresentados esses dados mapeados e analisados a partir dessa análise documental.

Quanto ao contexto dos cinco *reels*, observamos as seguintes semelhanças: todas as peças possuem um viés social, indo além do assunto futebolístico e todas as peças utilizam da legenda como forma de apoio para a comunicação trazida através do vídeo. Adentrando nas diferenças, três peças se comunicam diretamente com o torcedor, colocando o público como agente ativo, as demais possuem teor mais informativo.

Quanto ao áudio das cinco publicações, observamos que quatro delas utilizam trilha sonora e apenas uma possui áudio original gravado no momento do vídeo, neste caso é uma música da Guarda Popular⁸. Apenas duas publicações possuem narração, as demais contam com a informação inserida em formato de animação ou print em tela.

Analisando o conteúdo, três dos cinco vídeos utilizam imagens reais para a comunicação, as outras duas peças fazem uso de animação para entregar sua mensagem. Quatro publicações acionam o uso de Clube do Povo na legenda e duas

⁸ A Guarda Popular, grupo responsável pela música, é uma das torcidas organizadas mais conhecidas do Internacional.

acionam em formato de narrativa, sendo uma das comunicações usuário de ambos os usos, legenda e narrativa.

Quanto ao desfecho das peças, apenas uma não finaliza com a assinatura em logo do clube, duas peças também fecham a comunicação com a assinatura de campanha antes de inserir o logo do time em tela final.

Podemos assim perceber que os vídeos possuem certa distinção entre si devido a forma como comunicam e o conteúdo de cada publicação, apesar de todas terem um teor social, cada *reels* segue por uma linha de pauta abordada. No primeiro, intitulado *WeRemember* para identificação, é apresentado um contexto histórico, com número e informações relevantes, fazendo uma comparação com uma realidade atual, essa peça possui uma abordagem um pouco mais lúdica. No vídeo do João Vitor, a comunicação é feita de forma mais orgânica, trazendo o vídeo original gravado pela mãe do menino e inserindo a mensagem recebida pelo time em tela, esse vídeo não possui uma estética bem pensada como as demais publicações e busca essa aproximação mais simplória com os torcedores, passando a mensagem de forma clara e direta.

O *reels* de número três, *Sustentabilidade*, possui uma apresentadora trazendo dados e informações acerca de um assunto, além de chamar o público para abraçar junto a campanha lançada em parceria com a Adidas. Enquanto a publicação sobre Outubro Rosa é mais simples e passa uma mensagem direta através de animações em tela, trazendo esse teor de maior conscientização. Por fim, a publicação de número cinco sobre a consciência negra, traz uma veia mais artística, trazendo pontos de orgulho existentes no time vinculados com a cultura negra.

4.2 “TRAZENDO À TORCIDA ALEGRES EMOÇÕES” - APROPRIAÇÕES DO PÚBLICO ATRAVÉS DE COMENTÁRIOS NO INSTAGRAM

Após a análise dos dados documentais, será agora apresentada a análise de recepção dessas comunicações através dos comentários coletados em cada um dos cinco *reels*. Foram selecionados cinco comentários de cada publicação, o critério de escolha se deu através do comentário mais curtido na publicação e os quatro seguintes abaixo desse, além disso, foram excluídos da análises os comentários que continham apenas *emojis*⁹ como conteúdo. De forma ampla, os comentários dessas

⁹ Emoji é um pictograma ou ideograma, ou seja, uma imagem que transmite a ideia de uma palavra ou frase completa.

publicações nos ajudam a compreender como a comunicação que o *Sport Clube Internacional* faz, dirigida aos seus torcedores, é percebida pelo seu público. Cabe aqui um quadro apenas com a informação de quantos comentários ao total, cada publicação possui, sendo assim é apresentado abaixo:

Quadro 8 - Número total de comentários em cada publicação

Nome	Número de comentários
<i>Reels</i> 01 - Intolerância Religiosa	801
<i>Reels</i> 02 - João Vitor	1.484
<i>Reels</i> 03 - Sustentabilidade	480
<i>Reels</i> 04 - Outubro Rosa	87
<i>Reels</i> 05 - Consciência Negra	91

Cabe aqui salientar que a rede social Instagram permite comentários de até 2.200 caracteres, valor igual ao permitido nas legendas das publicações, com isso é possível que o público tenha a mesma quantidade de espaço para compartilhar suas ideias, do que o criador da postagem. Lembrando que o Instagram também permite que cada conta faça até 200 comentários por dia, antes de bloquear o perfil temporariamente. Sendo assim, temos um espaço de troca entre criador e público bem amplo para debates, as redes sociais proporcionam esse espaço que vão ao encontro do pensamento de Barbero (2013) que explora a ideia de um emissor que não mais controla toda a comunicação, onde o receptor possui espaço para sua interpretação e apreciação.

Tendo em vista a etapa de exploração material proposta por Bardin (1997), em que consiste na codificação do conteúdo, se faz necessário a elaboração de categorias para analisar os comentários coletados. A seguir é apresentado o quadro de categorias temáticas que será usado para enquadrar os comentários das cinco publicações analisadas. Entretanto, os comentários serão analisados de forma que fiquem agrupados por publicação, assim será possível identificar quais sentimentos foram despertados em cada um dos temas veiculados pelo Sport Club Internacional. Por fim, no que diz respeito às categorias de análise salientamos que os comentários podem apresentar características próprias que sejam possíveis agrupá-los em mais de uma categoria.

Quadro 9 - Categorias temáticas.

Categorias	Crêterios
Incentivo/Inspira�o/Impacto	Mencionar o <i>Sport Clube Internacional</i> como influência/inspira�o para outras institui�es; mencionar impactos positivos que Clube pode causar na sociedade.
Política/Partidária	Referenciar figuras, institui�es e posicionamentos políticos.
Identifica�o	Demonstrar identifica�o com a temática abordada ou com o <i>Sport Clube Internacional</i> ; trazer relatos pessoais.
Emo�o	Desperta o sentimento de emo�o no público; alegria, nostalgia, raiva, tristeza, etc.
Opinião	Traz opinião pessoal acerca do tema ou do clube, não foge da temática mas possui viés pessoal.
Não se aplica	Não possuir dados o suficiente para inferências; aborda outros assuntos; dissemina correntes/ <i>spam</i> .

Fonte: A autora (2024).

4.2.1 Reels 01 - Intolerância Religiosa

Quadro 10: Informa es do reels 1.

Captura de tela do reels	Legenda
	<p>A intolerância � INACEITÁVEL. Jamais poderemos esquecer as atrocidades ocorridas no Holocausto. O Clube de Todos Os Povos � contra qualquer tipo de preconceito! #IWillRemember #NuncaMais #WeRemember</p>

Fonte: A autora (2024).

Na publica o acerca da Intolerância Religiosa, postada no dia 27 de Janeiro de 2023, em que a expressão “clube do povo” foi acionada na legenda e na narrativa audiovisual, temos os seguintes comentários selecionados:

Quadro 11: *Corpus* de comentários analisados do reels 1.

Número do comentário	Conteúdo
1	Parabéns!!! 🙌🙌🙌 Creio que o post representa a autêntica Nação Colorada, trazendo a lembrança de todos momentos horrendo praticados por fanáticos!! Que o Fanatismo Colorado seja sempre a sua paixão pelo Clube!!! Me sinto honrada, com o Clube, de posicionar-se diante de fatos inacreditáveis, também quase inacreditável, do quanto uma paixão pode ser transformada em atos que fogem ao entendimento, compreensão, pelas milhões de vítimas, horror sem comparação na história moderna da humanidade!! Que essas campanhas sirvam para aumentar nossas forças como nação, sem questões de outra natureza associadas a não ser o respeito sagrado é inviolável de qualquer posicionamento ou ideologia de qualquer natureza!! Parabéns pela atitude de promover respeito e igualmente a todos os seres humanos!! Só lamento pelos que não conseguem ver o questão da mesma forma e respeito !! Distorcer e criticar o que não tem palavras para definir, só lamento por eles !!! Internacional, desde sempre e para sempre o Clube de Todos os povos!!! ❤️🇷🇺🇺🇦🙌🙌🙌🙌👍
2	Coloradaa até o fim ❤️
3	É isso meu time @scinternacional que isso jamais se repita.
4	Eu sou contra todo o tipo de preconceito ou racismo todos somos filhos e filhas do mesmo Deus o criador e o nosso Inter tem que ser e permanecer o Clube do Povo sem distinção de raça ou de cor!!!
5	Fora ditadores! Vamo colorado

Fonte: A autora (2024).

Segue-se então, para o entendimento da interpretação feita para cada categoria, começando pela de maior presença: Identificação. Os comentários um, dois e três possuem conteúdo que alegam essa identificação com a mensagem passada pelo *Sport Clube Internacional* em seu vídeo de publicação. Dentre esses, o comentário um se faz mais completo e aborda demais traços como a opinião pessoal do receptor, nele é apontado sobre a importância de campanhas como a apresentada pelo Clube em disseminar uma mensagem de reflexão para a nação, além de parabenizar pela atitude em se posicionar frente um tema como esse. Revisitando o texto de Freitas (2009), onde o autor se baseia nos pensamentos de Kotler acerca do marketing ser esse processo social que permite os indivíduos e grupos trocarem informações sobre valores com outras pessoas, esse comentário reflete como espaços midiáticos podem gerar debates interessantes acerca de temas abordados, mesmo que em um primeiro olhar, sejam distantes do foco principal de uma instituição, neste caso, futebol e religião.

Os comentários quatro e cinco, abordam sobre opinião pessoal e política, respectivamente, o comentário quatro reforça que o *Sport Clube Internacional* deve

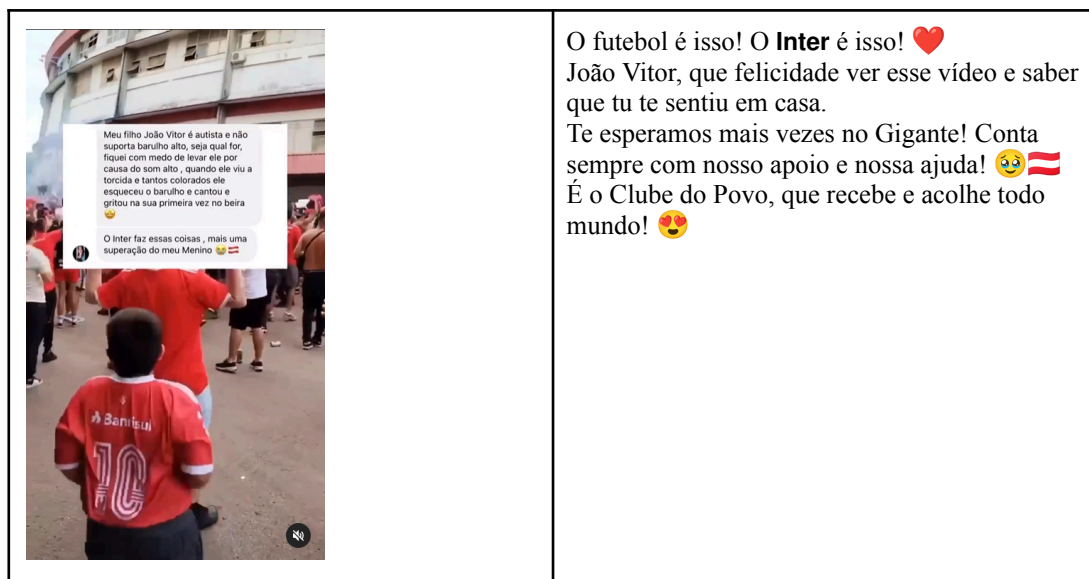
permanecer sendo um “Clube do Povo”, sem distinções de raça ou cor. É interessante analisar a forma como é colocada essa frase, pois nos demonstra que este torcedor já enxerga o clube como um “Clube do Povo”, e que o conteúdo dessa publicação reforça essa imagem de assinatura. Cabe aqui trazer um ponto presente no comentário cinco a respeito da dualidade que o receptor aborda em sua mensagem, a frase “Fora ditadores! Vamo colorado”, trazendo a percepção de que um não existe em conjunto com o outro, este comentário elucida a ideia de que o *Sport Clube Internacional* não tem ligação com regimes políticos ditatoriais, e que sua existência está distante desse ideal político, tornando o tema da publicação relevante para sua imagem, pois é possível identificar que uma parcela de receptores enxerga o time com esse viés político bem determinado.

Em linhas gerais, a publicação possui ao todo 801 comentários, sendo a segunda colocada dentro do *corpus* de análise em questão de números de comentários, isso significa que o público recebeu essa comunicação e foi impactado a ponto de interagir e usar o espaço para troca de informações, e apreciação do material. Podemos analisar que todos os cinco comentários são a favor, tanto do Internacional, quanto da publicação em questão, e que em dois receptores a imagem de Clube do Povo já estava ligada a associação com imagem do clube, pois no primeiro comentário o receptor finaliza sua mensagem com a frase “Internacional, desde sempre e para sempre o Clube de Todos os povos!”.

4.2.2 Reels 02 - João Vitor

Quadro 12: Informações do reels 2.

Captura de tela do reels	Legenda
--------------------------	---------



Fonte: A autora (2024).

O vídeo *reels* em que conta a história do pequeno João Vitor, foi compartilhado pelo Instagram do clube no dia 22 de Março de 2023, neste caso a expressão “clube do povo” foi inserida na legenda da publicação apenas. Nesta produção audiovisual temos os seguintes comentários coletados:

Quadro 13: *Corpus* de comentários analisados do *reels* 2.

Número do comentário	Conteúdo
1	@scinternacional está na hora de fazer um espaço para que autistas possam assistir os jogos no Gigante. O Couto Pereira fez um espaço bem legal para isso. ❤️
2	Nunca vai ser só futebol!!! Grande João Vitor, um amor que supera barreiras.
3	Nunca será só futebol
4	Sou gremista, mas que vídeo foda! Nunca foi só futebol!
5	Esse é o inter, um time q faz milagre, o milagre da vida, vamo vamo interrrrr

Fonte: A autora (2024).

Averiguando os comentários da segunda publicação dentro do nosso quadro de critérios, podemos analisar que sua grande maioria são acionados opiniões pessoais dos torcedores, sendo eles os comentários um, dois e três. No comentário um, é feita uma crítica construtiva para a criação de um espaço para autistas dentro

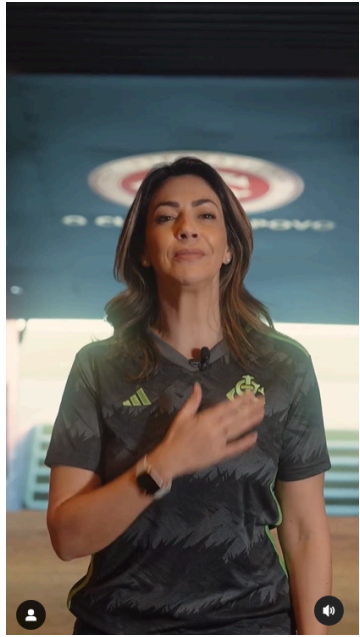
do Beira Rio, e como já abordado anteriormente na pesquisa, este espaço foi criado no dia 06 de Dezembro de 2023, nove meses após o comentário em questão. É interessante observar que esse vídeo *reels* foi, dentre os cinco analisados, o com maior número de interações, tendo 83,1 mil curtidas e 1484 comentários, tendo 683 comentários a mais do que o *reels* que possui a segunda colocação em questão de número de comentários, tendo então uma boa repercussão na rede social. Tal destaque nas redes pode ter gerado debates internos para a criação deste espaço, que foi colocado em funcionamento ainda dentro do ano de 2023, como Charaudeau (2010) traz em seu texto acerca do discurso promocional, o *Sport Clube Internacional* neste caso foi para além do marketing e promoveu uma ação ética e com responsabilidade social.

Já o comentário quatro que aborda a temática da emoção, tem um peso diferente pois o receptor se apresentou como gremista, ou seja, torcedor do Grêmio, maior rival do Internacional. É interessante perceber o quanto mesmo a publicação tendo um público dirigido, torcedores do Inter, devido sua repercussão adentrou ao espaço de consumo de um torcedor rival, e pelo conteúdo de cunho social e emocional, despertou emoções no receptor gerando a seguinte mensagem: “Nunca foi só futebol!”, esta mesma frase aparece no comentário três, e evoca o sentimento de o futebol está muito acima do jogo dentro do campo, e passar por camadas sociais e culturais da população, despertando os mais diversos sentimentos, como no caso do João Vitor, o futebol e o fator paixão, abordado por Ferraz (2011) gerou um momento que até então o menino não havia presenciado.

Por fim, o comentário cinco, inserido dentro do critério de identificação, mas que também perpassa a opinião pessoal, pode ser analisado pelo olhar de um receptor que já conhece o time há um tempo, pois no início da mensagem é feita a afirmação de que, este é o Inter, sendo aqui acionado o mecanismo de reconhecimento com a ação tanto do clube, quanto do sentimento que este gera em seus torcedores. Com isso, a publicação teve dentro desta análise de *corpus* apenas comentários positivos e engajantes com o tema, além de um número de curtidas e comentários considerável, demonstrando que os receptores foram impactados de forma satisfatória.

4.2.3 *Reels* 03 - Sustentabilidade

Quadro 14: Informações do *reels* 3.

Captura de tela do <i>reels</i>	Legenda
	<p>Uma decisão como a de amanhã, traz milhares de pessoas ao Beira-Rio. 🇧🇷 E isso acaba gerando um enorme acúmulo de lixo, não é mesmo? Mas você sabia que o Inter é comprometido com a sustentabilidade? ♻️</p> <p>Então, deposite o lixo no lugar correto, não traga garrafas para o entorno do Gigante e jogue conosco: o Clube que, também, se preocupa em fazer do mundo um lugar melhor! ♻️</p> <p>Vamos juntos! 🌱🔴</p> <p>@adidasbrasil #criadocomadidas</p>

Fonte: A autora (2024).

No dia 28 de Agosto de 2023, o Internacional lança em seu perfil do Instagram um vídeo *reels* para falar sobre sustentabilidade com seus torcedores e trazer alguns dados importantes. Na publicação, a expressão “clube do povo” foi acionada na fala da apresentadora Cris Silva, que finaliza o vídeo dizendo que a preocupação com a sustentabilidade evidencia o “ser” um clube do povo, pois além de todas as outras questões, esta também é uma pauta importante para a instituição. A publicação teve os seguintes comentários coletados (quadro 15):

Quadro 15: *Corpus* de comentários analisados do *reels* 3.

Número do comentário	Conteúdo
1	Está linda! Mas queremos a VERDE DO ROCHET!!! Sai quando???
2	Ficou linda ♻️
3	Curti 😍❤️💚
4	Baita camisa
5	Manto top 🌟

Fonte: A autora (2024).

Nestes comentários podemos analisar que todos fazem parte do mesmo critério de análise, sendo ele o de opinião pessoal, e todos se apresentam de forma simples, objetiva e pouco elaborada para uma análise mais profunda acerca da recepção desse público para com a mensagem passada no vídeo. O terceiro uniforme para a temporada de 2023/24 foi lançado apenas no dia 08/09/2023, porém a campanha de lançamento se inicia com a publicação analisada, onde a apresentadora Cris Silva está vestindo a camiseta, nas cores verde e cinza, para falar sobre as ações de sustentabilidade do Internacional, e com isso trazer o contexto em que a camiseta será inserida e o por que das cores utilizadas não serem o tradicional vermelho e branco do time colorado.

Utilizando dos critérios de análise de seleção dos comentários a partir do mais curtido na publicação e os quatro seguintes, os comentários em questão tem uma recepção bem positiva para com a publicação, porém nenhum deles menciona sobre as ações do clube citadas no vídeo, e fixam-se no elogio à nova camiseta, isso acontece afinal como Piedras traz em seu texto de 2007, a recepção é um espaço de interpretação da mensagem.

Porém, na busca pelo comentário mais curtido foi possível observar que a opinião acerca da beleza da nova camiseta estava bem dividida dentro dos comentários da publicação, assim como foi possível ver alguns comentários também elogiando as ações citadas no vídeo, mesmo nosso *corpus* de análise não retornando um resultado esperado acerca recepção do público para com o tema do vídeo, é possível que em uma análise em cima dos 480 comentários presentes na publicação, seja possível analisar a recepção mais profunda do tema abordado na publicação.

O comentário um, possui porém uma temática interessante, pois solicita uma camiseta do jogador Sérgio Rochet, na época e ainda atual goleiro do *Sport Clube Internacional*. Historicamente no futebol a camiseta de goleiro é a mais difícil de ser lançada pelas marcas, a escolha não parte apenas do time, mas sim dos contratos com a patrocinadora oficial dos uniformes. No ano de 2023, o goleiro Rochet se tornou um ídolo da torcida colorada após uma série de jogos bem executados, com isso a camiseta do jogador começou a ser solicitada pelos torcedores, pois era a única do elenco que não estava disponível para a venda. Houve pressão da torcida nas redes sociais do clube e da patrocinadora, com isso podemos entender o motivo do comentário um, ser o mais curtido dentro dos analisados.

Notamos que é interessante a presença da patrocinadora Adidas nesta publicação, pois ela entrou como colaboradora da postagem, tendo o vídeo do *Sport Clube Internacional* veiculado também no perfil da marca. Pesquisas antecedentes nos mostram que a Adidas já atua em campanhas sociais há alguns anos, sendo uma marca internacionalmente reconhecida. Com isso, de acordo com Blanco Junior, Andres e Conrad (2021) a Adidas realiza ações de cunho social visando diversos públicos, assim, podemos citar como exemplo, além de atividades envolvendo a sustentabilidade, as suas ações com os públicos LGBTQIAPN+ e a causa racial. Logo, esta marca é uma aliada importante no desenvolvimento de causas sociais para além da exposição e vinculação com a imagem do clube.

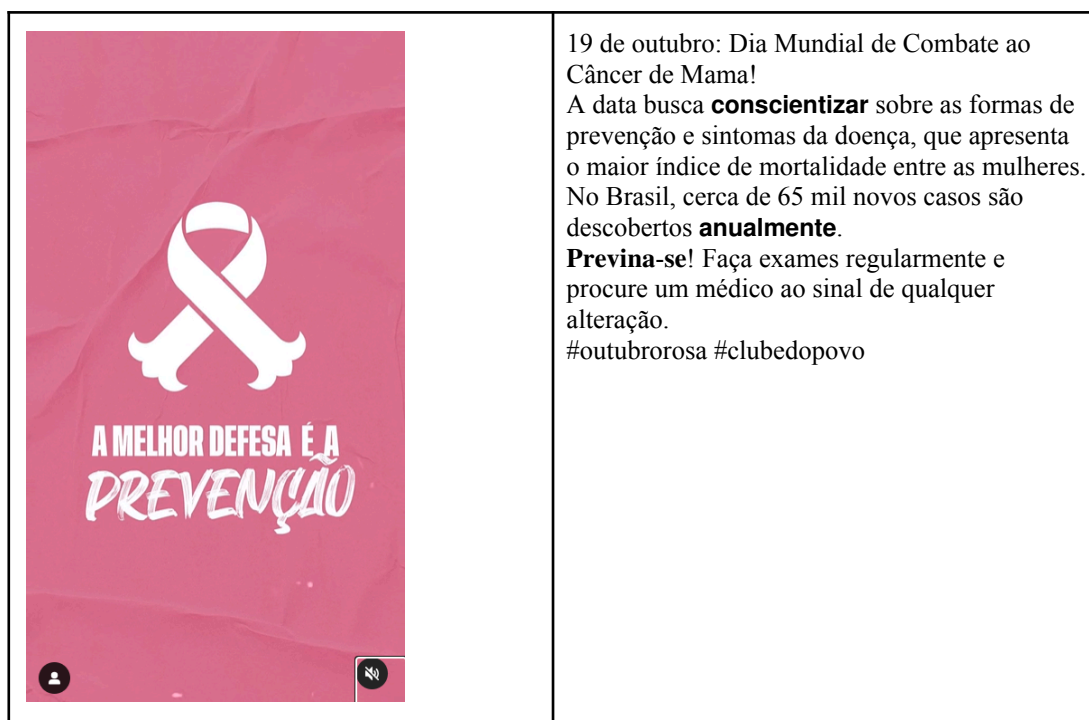
Dessa maneira, a importância desse posicionamento para a imagem da instituição Internacional auxilia na aproximação de diferentes públicos com interesse na marca, afinal, vivemos em uma era onde o receptor busca conhecer para além dos produtos da empresa, buscando uma identificação social com a tal. Ter uma empresa com os posicionamentos da Adidas como patrocinador, ajuda a reforçar a imagem que o Internacional passa em suas redes, podendo como neste caso lançar uma campanha em parceria com a marca, para tratar sobre sustentabilidade, assunto que conecta ambas as instituições em questões de ações sociais já realizadas anteriormente.

As redes sociais criam esse espaço onde o público pode interagir com a marca, solicitar, cobrar, acompanhar e etc, e com isso as instituições conseguem mapear o que aquele grupo mais necessita em determinado momento, seja ele de compra ou de necessidade social. Apesar das diversas solicitações em meios midiáticos diferentes, a camiseta do goleiro Rochet foi lançada apenas no atual ano de 2024, o que continua de certa forma sendo uma demonstração do poder que o receptor atualmente possui com suas interações midiáticas, retornando aqui pensamento de Barbero (2013) sobre o espaço e força do receptor, pois as camisetas oficiais de goleiros seguem sendo escassas nos diversos times brasileiros.

4.2.4 Reels 04 - Outubro Rosa

Quadro 16: Informações do reels 4.

Captura de tela do reels	Legenda
---------------------------------	----------------



Fonte: A autora (2024).

Dia 19 de Outubro é marcado por ser o Dia Mundial de Combate ao Câncer de Mama, neste dia no ano de 2023 o *Sport Clube Internacional* lança um vídeo *reels* para conscientizar a população, em especial o público torcedor do time, acerca do tema. O uso da expressão “clube do povo” é acionado apenas em forma de legenda nessa publicação, e os comentários coletados são apresentados a seguir:

Quadro 17: *Corpus* de comentários analisados do *reels* 4.

Número do comentário	Conteúdo
1	MUITO INSTAGRAM POUCO FUTEBOL E NADA DE TAÇA
2	Mesmo jogando contra 12 conseguimos um triunfo pra cima de vcs !! Eu quero mais que vcs do sul se fod4m 🍓
3	Com esse futebol nao ganha do Santos coudet fraco
4	#forabarcellos
5	Muita mídia, pouco troféu

Fonte: A autora (2024).

É possível observar o quanto esta publicação despertou nos receptores um sentimento muito distinto dos analisados anteriormente, contendo quatro comentários dentro do critério de opinião pessoal, sendo eles todos negativos, e apenas um dentro

do critério político. Além disso, é possível observar que o comentário dois foi feito por um torcedor do time rival, não fazendo parte do público alvo da publicação e mesmo assim gerando tal interação.

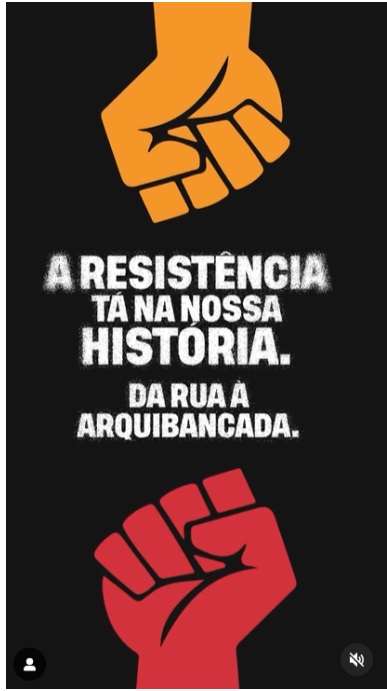
É necessário aqui situar o momento em que o time se encontrava no mês da publicação, o ano de 2023 foi marcado pela participação do clube na Copa Libertadores¹⁰, onde foi feita uma campanha muito positiva e o time avançou até a semifinal do campeonato, que ocorreu no dia 04/10/2023. Neste jogo porém, o Internacional perdeu para seu rival Fluminense, dentro do estádio Beira Rio lotado, causando tristeza e indignação nos torcedores. É comum que após uma derrota o time receba diversos comentários negativos em suas redes sociais, como é o caso da publicação analisada, é interessante observar que nos comentários um e cinco são criticadas as campanhas de marketing feitas pelo clube, em um momento onde a atuação dentro de campo não está mais positiva.

Um ponto interessante para análise, é o conteúdo da publicação ser um assunto tão importante para a sociedade em um geral, como na legenda do vídeo é apresentado que cerca de 65 mil novos casos de câncer de mama são descobertos anualmente no Brasil, um time de futebol do tamanho e reconhecimento midiático como o *Sport Clube Internacional*, lançar uma campanha como esta reafirma sua identidade de se posicionar frente a questões sociais debatidas fora do âmbito do futebol. A campanha, porém, busca muito mais informar a população acerca do tema, e neste caso se tratando de um público alvo feminino, que ainda batalha para ter seu espaço seguro e de reconhecimento no futebol, seja dentro de campo ou nas arquibancadas, do que gerar interações positivas ou não, com seus receptores. Porém, os comentários negativos em cima de uma publicação com esse tema podem ser também analisados de acordo com o pensamento do sociólogo Pablo Alabarces (2012) trazido no texto de Bertoncello (2022) em que diz: “o futebol não pode ser enxergado como um reflexo da sociedade, pois uma cultura tão masculina não pode refletir uma sociedade onde a maioria das pessoas não é homem”.

4.2.5 Reels 05 - Consciência Negra

¹⁰ A Copa Libertadores da América é uma competição anual continental de futebol de clubes organizada pela CONMEBOL desde 1960. É o mais alto nível de competição do futebol de clubes sul-americano.

Quadro 18: Informações do reels 5.

Captura de tela do reels	Legenda
	<p>Por nossos antepassados e pelas crianças, hoje é dia de falar de orgulho. Um orgulho que identifica e que foi construído, ao longo dos séculos, com muita força e resistência. 🖤🔥 Das ruas à arquibancada, no #ClubeDoPovo nós amamos o Inter e odiamos o racismo! #DaLutaARaiz #consciencianegra</p>

Fonte: A autora (2024).

O Dia da Consciência Negra e o Dia Nacional de Zumbi dos Palmares é celebrado no dia 20 de Novembro no Brasil, nesta data em 2023 o Internacional fez uma publicação em formato de vídeo *reels* para falar sobre o orgulho que o time carrega ao longo dos séculos pela sua luta contra o racismo e da cultura negra, a data se tornou feriado nacional por lei em Dezembro de 2023. A publicação analisada teve os seguintes comentários coletados para análise (quadro 11):

Quadro 19: Corpus de comentários analisados do reels 4.

Número do comentário	Conteúdo
1	A história diz quem somos!! 🖤🖤🖤 #SportClubInternacional
2	Apoio totalmente a causa mas quem só laca não ganha título, praticamente dizendo oq querem ouvir pra aumentar a quantia de sócios. Não somente racismo, tudo homofobia, virou só política ultimamente
3	Uns quantos brancos privilegiados como eu, se mordendo por um vídeo a favor da luta contra o racismo e a favor da consciência negra. Que fase, aceita que 150 anos atrás ainda tinha escravidão no nosso país, infelizmente esse legado não se apaga em poucos anos.
4	Eu tenho quando o Internacional vence independente da cor da pele de quem estiver jogando...
5	E de jogar futebol?? Quando o orgulho volta ??????????

Fonte: A autora (2024).

Os comentários presentes nesta publicação se encaixam em dois critérios de avaliação, sendo eles o de opinião pessoal, presente nos comentários dois, três, quatro e cinco, e o de identificação com o tema abordado, presente no comentário um, dois e três, neste caso possuímos dois comentários (um e dois) atravessados por ambos os critérios usados para avaliação.

Temos dois comentários que não simpatizam com a mensagem transmitida pelo time, no comentário quatro o receptor aborda em sua mensagem que sente orgulho do time quando o mesmo vence partidas, não importando a cor da pele do jogador em campo, neste caso a interpretação feita através do vídeo *reels* foi diferente da mensagem passada, pois a publicação fala explicitamente sobre o orgulho da luta negra, dentro e fora de campo, e não do orgulho pelo time e seu desempenho em si. Já no comentário dois, no início da mensagem é passada a informação de que o receptor apoia a causa abordada no vídeo, mas em seguida critica a falta de títulos e as ações de marketing feitas, alegando que o clube busca com estas aumentar seu número de sócios, ao se mostrar simpatizantes com causas sociais, neste caso, existe a dualidade de apoiar a ação mas criticar a mesma.

Já no comentário cinco, é indagado ao clube quando o orgulho de jogar futebol será retornado, neste caso o receptor entendeu a mensagem passada, porém não simpatizou com a mesma e usou o espaço para questionar sobre outro tema. Bertonecello (2020) traz em sua análise sobre essa forma de comunicar e como o discurso pode influenciar de forma distinta o receptor final, por mais que haja uma intencionalidade o público é atravessado pela sua identidade, seja com o tema ou com a instituição, portando podemos observar comentários às vezes tão distintos entre si e longes do tema abordado.

Os comentários um e três são os que possuem maior identificação com o tema, sendo o primeiro mais simples porém com uma frase já utilizada em outros momentos pelo *Sport Clube Internacional*, “a história diz quem somos”, esta frase carrega a memória da criação do clube, já abordada anteriormente nesta pesquisa, assim como elucida que demais ações foram feitas pelo time a respeito do tema abordado na publicação. Desde 2021 o Colorado lança camisetas em apoio a luta antirracista, além de desenvolver demais campanhas durante o mês de novembro, o

time também já se posicionou contra casos de racismo no futebol e possui um *patch* desenvolvido para colocar nas camisas, este pode ser visto na figura 2.

Figura 02 - *Patch* contra o racismo.



Fonte: A autora (2024).

Por fim o comentário três critica os receptores que estão reclamando do tema da publicação e ainda traz a pauta sobre a existência da escravidão no país existir a 150 anos atrás, informando que esse legado não se apaga em pouco tempo. É interessante ver o engajamento com a causa nesse caso, pois temas complexos como esse começaram a ser debatidos há pouco tempo dentro do futebol brasileiro como um todo.

4.3 “O TEU PRESENTE DIZ TUDO” - RESULTADOS E INTERPRETAÇÕES

Após a exposição dos resultados obtidos no campo da análise documental e observacional, se faz necessário um fechamento acerca dos dados avaliados durante a pesquisa, bem como demais reflexões e análises que conectam as duas etapas de pesquisa anteriormente apresentadas, podendo assim se obter um resultado geral de todo o processo científico aqui elaborado.

Acerca do primeiro objetivo específico, que visa mapear comunicações com o uso do Clube do Povo, feitas pelo clube no ano de 2023, foi possível identificar que o *Sport Clube Internacional* aciona esse termo em diversas peças e em momentos diferentes, não se limitando apenas a peças que abordam pautas sociais. Sendo assim foi identificado as 97 publicações em formato vídeo *reels* feitas pelo clube, isso que essa pesquisa não abordou as peças em formato *feed* estático, ou seja, o acionamento do uso do Clube do Povo, pode ser ainda maior. Dentro dessas 97 publicações, cinco

foram escolhidas para a análise, onde se buscou temas que iam ao encontro de pautas sociais abordadas na atualidade.

Ao longo da pesquisa em cima do *corpus*, foi possível identificar que o clube busca em em suas comunicações uma aproximação com seus torcedores, trazendo essas pautas sociais que, no início, parecem distantes do âmbito futebol, essa prática de aproximação vai ao encontro do que Souza (2006) aborda sobre a comunicação ser esse ato de relacionar o público tornando entre eles algo comum, no caso das publicações do Internacional, é visto esta busca por aproximar seu torcedor de pautas relevantes para a sociedade atualmente. O clube ainda se enquadra no conceito de discurso promocional, trazido por Charaudeau (2010), onde diz que a instituição possui a credibilidade e aceitação dos receptores, dessa forma promovendo uma mensagem de forma ética e responsável.

O ato de se posicionar dessa forma no mercado esportivo, já coloca o time colorado em um espaço bem diferenciado, como visto na pesquisa, o clube foi pioneiro em diversas ações e premiações, essas abordagens permitem que os torcedores olhem para a instituição com certa admiração, pois fazem parte, de certa forma, desses acontecimentos destinados a poucos clubes brasileiros. Esse pertencimento a algo que não é comum a um grande grupo, pode despertar o sentimento de orgulho, que foi na parte da análise de comentários, bem presente nas mensagens dos receptores.

Analisando as cinco publicações como um conjunto, também é possível observar que o *Sport Clube Internacional* em suas campanhas de marketing se aproxima do conceito trazido por Mullin, onde diz que esse marketing esportivo é usado para compreender as necessidades dos consumidores por meio das interações. Com isso adentramos no nosso segundo objetivo específico, que busca identificar a recepção dessas comunicações por parte dos torcedores, como visto na análise de recepção, grande parte dos comentários foram interações positivas para com as temáticas abordadas pelo clube, e tivemos dois casos de comentários que solicitaram explicitamente certo tipo de ação/iniciativa, e o clube sanou o desejo, mesmo que depois de alguns meses.

Esse tipo de atitude, de corresponder ao público algo que é solicitado com certa frequência nas redes sociais ou demais canais, demonstra que o clube coloca os seus torcedores em um local de importância e reconhecimento. As comunicações não são feitas apenas para gerar uma boa visibilidade na mídia para a imagem da

empresa, mas buscam também entender o que o seu público necessita naquele momento, e com isso traçar planos de ação para colocar na rua algo que já se tem um conhecimento que vai agradar, pelo menos parcialmente, um grupo de torcedores.

Como apresentado por Gastaldo (2002), o futebol é o esporte das multidões, mas apesar disso, é necessário olhar para esse público de forma distinta, pois ele possui receptores mutáveis. É necessário acionar certos artifícios para que a comunicação seja entregue para os diferentes nichos dentro de um mesmo público alvo, buscando o sentimento de pertencimento trazido por Ferraz (2011), onde esses torcedores são influenciados pela comunicação. O *Sport Clube Internacional*, vai ainda para além da comunicação e faz ações internas e externas acerca dos temas abordados, como é o exemplo já citado do espaço destinado a pessoas autistas dentro do Beira Rio, esse tipo de atitude reforça a imagem positiva do clube e funciona como mecanismo de aproximação do torcedor para com a instituição.

Em algumas peças analisadas, a recepção do público é negativa ou não atinge os claros objetivos que o vídeo propunha, entretanto, é possível perceber que as interações em forma de curtidas ultrapassam muito os números de comentários totais presentes na publicação, como é o caso do vídeo *reels* sobre o Outubro Rosa, que no *corpus* analisado não teve uma recepção positiva, porém a peça possui 10,5 mil curtidas e apenas 87 comentários ao todo. O que nos indica que a peça teve de certa forma boa recepção, porém poucos receptores decidiram interagir, e entre eles os comentários analisados foram de cunho negativos.

Observando os comentários de todas as peças em conjunto, é interessante ver certa unidade no que diz respeito ao comportamento social dos receptores, como Bertoncello (2022) apontou, por meio do esporte é possível entender uma sociedade ou nação. E para além disso, entender essa audiência ativa nas redes sociais é uma missão necessária para as instituições, pois esses espaços de trocas e interações podem gerar resultados positivos para as marcas em campanhas futuras, podendo direcionar sua comunicação de maneira mais assertiva e corrigir erros que foram analisados no passado, e esses recursos são possíveis hoje de forma gratuita com as redes sociais, o que antes era necessário gerar pesquisas para entender se uma campanha havia performado de forma positiva na televisão, hoje é possível com os receptores ativos obter uma análise gratuita e orgânica da situação.

Agora ao analisarmos nosso objetivo geral que busca identificar como a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* reafirma sua identidade de Clube

do Povo, na perspectiva do torcedor, é possível identificar dois comentários que utilizam essa expressão ao se referenciar ao time, tornando esses receptores uma resposta clara ao questionamento que a pesquisa busca responder. Nos demais, sete comentários respondem de forma negativa, e nos 16 comentários restantes é aberto espaço para a interpretação, ao mesmo passo que esses comentários não respondem de forma direta afirmando enxergar o clube enquanto tal, eles também se identificam e apoiam as causas sociais abordadas pelo time, ato que o próprio clube usa para se reafirmar enquanto um clube de todos os povos, abordando temas distintos e necessários, mesmo não tendo ligação direta com o futebol, apesar de Fattore (2011) nos trazer que o futebol é ligado à cultura do povo, e sendo assim, um povo tem suas diversas distinções e necessidades.

Não ter essa resposta bem definida não é um grande problema, pois abre espaço para demais formas de compreender como essa comunicação é recebida pelo público, aumentar o *corpus* analisado, realizar entrevistas, aplicar questionários, são diversas as ferramentas que podem ser acionadas para buscar compreender se no fim esse público reconhece o time enquanto Clube do Povo, para a pesquisa atual, fica a compreensão que o time se comunica enquanto tal e aciona conceitos para se manter em uma constante busca para se tornar cada vez mais presente em vários âmbitos sociais, ademais também foi possível analisar que a grande maioria dos receptores reagiu de forma positiva às publicações apresentadas.

Esse espaço de consumo, como apontado por Barbero (2003), se torna um local de produção de sentidos que não visa mais a posse de objetos e sim busca sanar demandas de competências culturais, e isso é atualmente, o melhor papel que a comunicação e a publicidade, mais especificamente, podem entregar para a população. Sair da zona que busca um receptor apenas passivo para receber anúncios de venda, e adentrar no espaço de gerar importantes debates sociais, sejam ele no meio esportivo, gastronômico, turístico ou o que for, o papel da comunicação se faz cada vez mais importante para o povo, e saber reconhecer e ouvir esse público vem se tornando o grande diferencial das marcas. Por fim, no próximo, e último capítulo, apresentamos as considerações deste estudo.

5. “O GIGANTE ME ESPERA” - CONSIDERAÇÕES FINAIS

E após os 90 minutos de muito suor e correria, com direito a acréscimos pela busca de um gol, esta pesquisa se encerra com o gosto da vitória de um time que correu incansavelmente e nos minutos finais conquista aquilo que no início parecia um sonho distante. Desenvolver um Trabalho de Conclusão de Curso, para além de assustador, sempre me pareceu ser como enfrentar o time rival em seu estádio lotado¹¹. Mas para quem veste o manto colorado, existe a certeza de que uma torcida imparável vai estar durante todos os minutos cantando e apoiando, na busca conjunta pela vitória, e assim me senti durante toda essa jornada. E aqui não digo apenas do período do desenvolvimento desta pesquisa, mas sim de toda caminhada acadêmica que me trouxe até aqui.

A experiência de ir me reconhecendo enquanto pesquisadora a cada capítulo desta monografia, foi além de emocionante, pois a pesquisa possui este espaço de descobertas e desafios que tornam a caminhada cada dia mais interessante, me fazendo repensar acerca de temas que outrora pareciam banais, e que hoje olho com sede de entender cada detalhe daquela construção. Tudo isso devido a escolha de um tema que me interessou desde o momento em que me tornei colorada, a comunicação de um Clube do Povo, poder fechar esse ciclo acadêmico com uma pesquisa sobre o *Sport Clube Internacional* e sua conexão com o curso de Publicidade e Propaganda, é finalizar acreditando ainda mais no poder e nos atravessamentos da comunicação em nossa sociedade.

Além do poder dessa comunicação, foi visto nesta pesquisa a importância que o receptor vem conquistando nos últimos anos, o processo de desenvolver uma análise em cima de um objeto tão específico como um clube de futebol do Rio Grande do Sul, não foi fácil, ao passo que eram escassos os materiais que pesquisam acerca do *Sport Clube Internacional*, nenhum deles visava entender a recepção da comunicação feita em suas redes sociais.

Os obstáculos encontrados ao longo da pesquisa, para além dessa defasagem em materiais semelhantes, foram a grande quantidade de publicações feitas pelo time no ano de 2023, tornando a análise documental um processo bem denso na busca por compreender de que forma o clube aciona, ou não, a expressão “clube do povo” em

¹¹ Escrevo, em especial, este e o próximo parágrafo em primeira pessoa pois abordo questões pessoais que atravessaram o desenvolvimento dessa pesquisa.

seus vídeos *reels*. Ademais, ao longo do período da pesquisa, passamos no estado do Rio Grande do Sul por uma catástrofe além de climática, as enchentes que destruíram grande parte do nosso território, causaram mudanças no calendário acadêmico, tornando o período de entrega do TCC uma real luta contra o relógio na busca pelo “gol” da classificação.

Embora que obstáculos tenham surgido durante a pesquisa, os aspectos positivos se sobressaem, sendo um deles revisitar campanhas que o *Sport Clube Internacional* lançou das quais não recordávamos, assim como conhecer mais do clube e suas ações sociais, como o espaço criado dentro do Beira Rio para pessoas no espectro e demais ações no mês da consciência negra. Ter entrado em uma espécie de imersão na forma como o clube se comunicou no ano de 2023, nos permitiu construir uma visão mais crítica para como são feitas as publicações não só no ramo do futebol como nos demais no meio esportivo.

Com base no objetivo geral que era identificar como a comunicação feita pelo *Sport Clube Internacional* reafirma sua identidade de Clube do Povo, na perspectiva do torcedor, como dito na etapa de resultados, foi possível parcialmente responder a tal objetivo. Uma vez que, apenas dois torcedores nos respondem de forma direta através dos comentários, que enxergam o clube enquanto um “clube do povo”, as demais mensagens se tornam pouco aprofundadas para uma resposta mais clara acerca disso. Porém, é importante salientar que somando o número de curtidas presentes nas cinco publicações analisadas, o valor chega a 335,5 mil interações em forma de curtidas, demonstrando que o público possui identificação com os temas abordados e além disso, nosso *corpus* de análise se fixou em apenas 25 comentários dos 2.943 presentes nas publicações.

No que tange o primeiro objetivo específico, que buscou mapear e analisar comunicações com o uso do Clube do Povo, feitas pelo clube no ano de 2023, foi possível elaborar um quadro, presente nos anexos deste estudo, que contém informações relevantes acerca dessas 97 publicações mapeadas. O processo dessa pesquisa foi manual e consistiu em ter que olhar todos os vídeos *reels* publicados no período estipulado para a análise e entender de que forma era acionada a expressão “clube do povo”, porém após esse mapeamento se tornou mais fácil compreender quais publicações seriam escolhidas para análise e em qual data ela havia sido publicada. O processo de análise desse material, enriqueceu nosso repertório acerca de informações sobre o *Sport Clube Internacional*, e foi possível já neste momento ir

conectando aspectos do referencial teórico, o que foi tornando a pesquisa um espaço de conexões com conhecimentos prévios e análises teóricas.

Adentrando no nosso segundo objetivo específico, o qual era Identificar a recepção dessas comunicações por torcedores do *Sport Clube Internacional*, através de comentários nas postagens do clube na rede social digital Instagram, foi possível a partir dos comentários coletados na rede social Instagram do clube, construir um *corpus* de 25 comentários deixados nas publicações analisadas. Assim sendo, como havia muitos comentários em cada publicação, foi delimitado um critério para a seleção, que se deu a partir do comentário mais curtido e os quatro seguintes. Foi possível com esses receptores entender a forma como enxergam as temáticas abordadas pelo clube, seja de forma positiva ou não, e acima disso entender que esse espaço, em alguns casos, se tornou um ambiente propício para a interação dos receptores entre si, não apenas com a instituição.

Após todas essas análises, os resultados não são os esperados de quando se iniciou esta pesquisa, mas acredito que isso torna o ato de pesquisar um ambiente tão interessante e até mesmo viciante, esta constante busca pela compreensão de um tema. Apesar de não ter sido possível confirmar essa identificação dos torcedores, foi constatado que o clube se posiciona enquanto um “clube do povo”, pois busca em suas publicações abordar temas discutidos em sociedades e que não possuem ligação direta com o futebol. Além disso, compreender que uma parcela de torcedores responde de forma positiva a essas publicações, norteia as estratégias de marketing para seguir nesse caminho, buscando a constante evolução na forma de comunicar.

Ainda, constatamos que o clube por mais que esteja alinhado com pautas sociais, dentro e fora do campo, não comunica todas elas utilizando da expressão “clube do povo”, que busca essa aproximação com os torcedores, criando esse espaço de identificação, na análise observacional das publicações, foram identificados demais *reels* que possuíam viés social mas que não utilizavam em nenhum aspecto da expressão.

A presente pesquisa possui valor no âmbito científico por tratar de um tema pouco explorado no âmbito observacional, a recepção dos torcedores acerca de uma identidade de clube de futebol. Entender a forma como o público se relaciona e enxerga uma instituição se faz cada vez mais necessário no âmbito da Publicidade e Propaganda, é a partir de análises como essas que os clubes brasileiros podem

desenvolver ações para gerar aproximação dos seus torcedores, seja para gerar mais renda ou simplesmente se posicionar de forma mais positiva no mercado.

Compreendemos ser importante apresentar possíveis caminhos para pesquisas futuras, assim, é possível compreender em outros estudos a recepção pelo público a partir de outras estratégias metodológicas pesquisa, como a entrevista direcionada ou questionários. Ainda, é importante entender essa recepção orgânica que o torcedor traz através dos comentários de publicações analisadas, mas essa busca pelo entendimento se o *Sport Clube Internacional* é visto pelos seus torcedores como um “clube do povo”, pode ir muito mais além, compreender dentro de determinados grupos focais e até mesmo cruzar dados com classes sociais distintas, podem gerar resultados diversos e interessantes, que poderão guiar demais clubes na busca pela comunicação que converse com seus torcedores.

Por fim, como visto nesta pesquisa, o futebol pode ser um fator fundamental na mudança social, estudar sobre a ligação da comunicação e o esporte, abre espaços para a publicidade atuar não apenas na venda de produtos mas também na geração de debates, que são cada vez mais necessários na nossa atualidade. Sendo um esporte que faz parte da cultura do povo brasileiro, se faz necessário olhar para esse povo na hora de comunicar e entender quais são suas dores e necessidades, assim podemos tornar a nossa área um ambiente cada vez mais potente na busca por mudanças. E como o apito final de uma partida, se encerra aqui esta pesquisa, abrindo espaço para os próximos jogadores que irão desbravar este campo.

REFERÊNCIAS

- AMORIM, Gabriela Ribeiro. **Gênero e esporte na TV Aberta: os processos de recepção dos telespectadores no Jogo Aberto da Band**. 2023. 113 f. Dissertação (Mestrado) – Universidade Estadual Paulista (Unesp), Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Bauru, 2023.
- ANDRADE, Cândido Teobaldo de Souza. **Curso de Relações Públicas**. São Paulo: Atlas, 1980.
- BARBERO, Jesus Martín. **Dos meios às mediações: Comunicação, cultura e hegemonia**. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.
- BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. São Paulo: Edições 70, 2011.
- BLANCO JUNIOR, N. V; ANDRES, F. S; CONRAD, K. Q. Product Placement, Posicionamento De Marcas e Diversidade: estudo acerca dos vídeos de Pablo Vittar. In: PEREZ, C; TRINDADE, E; MEIRA, K; ORLANDINI, R. **XI Propeq PP Light Plus – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda**, São Paulo, 17 jun. 2021. Disponível em: https://www.abp2.org/files/ugd/bb9c7e_39cd8fef0cf944a7bccaa1adfb76fb7.pdf. Acesso em: 01 agosto 2024.
- BELANDI, Caio. 161,6 milhões de pessoas com 10 anos ou mais de idade utilizaram a Internet no país, em 2022. **Agência IBGE Notícias**, 09 novembro de 2023. Disponível em: [https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%2086%2C5%25,2021%20\(84%2C4%25\)](https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-noticias/2012-agencia-de-noticias/noticias/38307-161-6-milhoes-de-pessoas-com-10-anos-ou-mais-de-idade-utilizaram-a-internet-no-pais-em-2022#:~:text=Em%202022%2C%2086%2C5%25,2021%20(84%2C4%25)). Acesso em: 01 abril.2024.
- BERTONCELLO, Soraya Damasio. Futebol, publicidade e ações afirmativas: discursos sociais em campo. In: **INTERCOM – XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul**, 16-18 jun. 2022, Balneário Camboriú, SC. Anais [...]. Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2022.
- BERTONCELLO, Soraya Damasio. O Futebol Enquanto Espaço Para Combate A LGBTfobia: Uma Análise Do Discurso Das Campanhas Do E. C. Bahia. In: **INTERCOM – 43º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2020, Virtual. Anais - Porto Alegre: Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, 2020.
- CHARAUDEAU, P. O Discurso Propagandista: uma tipologia. In: Machado, Ida Lucia & Mello, Renato, **Análises do Discurso Hoje**, vol. 3. Rio de Janeiro: Nova Fronteira (Lucerna) 2010, p.57-78, 2010. Disponível em <http://www.patrick-charaudeau.com/O-discurso-propagandista-uma.html>. Acesso em 10 abril 2024.

COLETIVA.net. Campanha "Aposta Nelas" é reconhecida em premiação internacional. Coletiva.net, 2024. Disponível em: https://www.coletiva.net/noticias/campanha-aposta-nelas-e-reconhecida-em-premiacao-internacional_431309.jhtml. Acesso em: 10 abril 2024.

FATTORE, Carlos Eduardo. **A Comunicação do Sport Clube Internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Relações Públicas) -Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2010. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/28020>. Acesso em: 20 março 2024.

FERRAZ, Rafael Prieto. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. *Organicom*, São Paulo, Brasil, v. 8, n. 15, p. 107–123, 2011. DOI: [10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139109](https://doi.org/10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139109). Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109>. Acesso em: 8 ago. 2024.

FREITAS, Aline de. **Internacional, um time gaúcho e internacional. Análise da Campanha de Centenário do Clube**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/22327>. Acesso em: 20 março 2024.

GARCÍA CANCLINI, Néstor. El Consumo Cultural: una propuesta teórica. In: SUNKEL, Guillermo. **El consumo cultural en América Latina. Construcción teórica y líneas de investigación**. 2ª Ed. ampliada y revisada. Bogotá: Convenio Andrés Bello, 2006. (p. 72-95).

GASTAL, Delene de Souza. **Clubes, Estádios e Torcidas: A elite e o “povão” na história Sport Clube Internacional**. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em História) 0- Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009.

GASTALDO, E. **Pátria, Chuteiras e Propaganda: o brasileiro na publicidade da Copa do Mundo**. São Leopoldo: Ed. Unisinos, 2002.

GERE resultados usando Reels do Instagram. **Emplifi**, 2024. Disponível em: <https://emplifi.io/pt/recursos/blog/gere-resultados-usando-reels-do-instagram>. Acesso em: 01 março 2024.

GIL, Antonio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª edição. São Paulo: Atlas, 2008.

GUTERRES, Matheus de Lima. **A Função Política na Relação entre Sport Clube Internacional e seu Sócio/Torcedor**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/178556>. Acesso em: 20 março 2024.

HOMEM é condenado na Espanha por ataques racistas a Vini Jr e Rudiger. **Agência Brasil**, Rio de Janeiro, 2024. Disponível em:

<https://agenciabrasil.ebc.com.br/esportes/noticia/2024-07/homem-e-condenado-na-espanha-por-ataques-racistas-vini-jr-e-rudiger#:~:text=A%20primeira%20condena%C3%A7%C3%A3o%20por%20racismo,confronto%20entre%20Real%20e%20Val%C3%A7%C3%A3o>. Acesso em: 15 julho 2024

IBOPE Repucom. Ranking digital dos clubes brasileiros - ago 2024. IBOPE Repucom, 2024. Disponível em:

<https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-ago-2024/>. Acesso em: 08 março 2024.

INTER lança canal de denúncias no combate à discriminação e violência contra a mulher. **Internacional**, Porto Alegre, 2024. Disponível em:

<https://internacional.com.br/noticias/inter-lanca-canal-de-denuncias-no-combate-a-discriminacao-e-violencia-contr-a-mulher>. Acesso em: 09 ago. 2024.

INTERNACIONAL. Site oficial. Sport Club Internacional, [s.d.]. Disponível em:

<https://internacional.com.br/>. Acesso em: 15 março 2024.

JACKS, Nilda; ESCOSTEGUY, Ana Carolina. **Comunicação e recepção**. São Paulo: Hacker Editores, 2005.

KAYSER, Caroline Maria Christofoli Moreira. **Em Direção ao Gol: Análise da comunicação do Sport Clube Internacional dirigida aos sócios**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Comunicação Social, Habilitação Relações Públicas) - Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2009. Disponível em:

<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/107168>. Acesso em: 20 março 2024.

KOTLER, Philip. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4 edição. São Paulo: Atlas, 1998

MOREIRA, Sonia Virgínia. Análise documental como método e como técnica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 269-279.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. As práticas de recepção da publicidade como fluxo: apontamentos teórico-metodológicos. **Contemporanea| Revista de Comunicação e Cultura**, 2007.

_____. **Fluxo Publicitário - Anúncios, Produtores e Receptores**. Porto Alegre : Sulina, 2009.

PRODANOV, Cleber Cristiano; DE FREITAS, Ernani Cesar. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico**. Novo Hamburgo: Editora Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **Discutindo Análise de Conteúdo como Método: o #DiadaConsciênciaNegra no Twitter**. Cadernos de Estudos Linguísticos, Campinas, v. 56, n. 2, p. 289–309, 2015. DOI: 10.20396/cel.v56i2.8641480. Disponível em: <https://periodicos.sbu.unicamp.br/ojs/index.php/cel/article/view/8641480>. Acesso em: 01 agosto 2024.

ROMAGNA, Eduarda. “Na Capital gaúcha não se dorme sem ouvir ao fundo o barulho dos tambores do batuque”. **Sul 21**, Porto Alegre, 27 de Novembro de 2023. Disponível em: <https://sul21.com.br/noticias/geral/2023/11/na-capital-gaucha-nao-se-dorme-sem-ouvir-ao-fundo-o-barulho-dos-tambores-do-batuque/>. Acesso em: 17 julho 2024.

SALA colorada inclusiva é inaugurada no Beira-Rio. **Internacional**, 2024. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/sala-colorada-inclusiva-e-inaugurada-no-beira-rio>. Acesso em: 17 julho 2024.

SC INTERNACIONAL. Perfil oficial. Instagram, 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/scinternacional/>. Acesso em: 01 março 2024.

SCHMITZ, D. M. Consumo, sentidos, usos e apropriações nas pesquisas de recepção: nem tão sinônimos, nem tão distantes. *Intexto*, Porto Alegre, n. 34, p. 255–275, 2015. DOI: 10.19132/1807-8583201534.255-275. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/58546>. Acesso em: 10 março 2024.

SOMOGGI, A.; FERREIRA, R. A.; SZPERLING, F. Marketing esportivo: uma visão geral. *Sumários Revista da ESPM, [S. l.]*, v. 9, n. 2, p. 15–20, 2013. Disponível em: <https://bibliotecasp.espm.br/espm/article/view/244>. Acesso em: 10 março 2024.

SOUZA, Alexandre & LUBISCO, Marcelo. Sport Club Internacional – Estratégia de marketing de relacionamento com seus sócios: a filosofia Alma-Colorada. In: *Think: Caderno de artigos e casos*. v.4, n 2. Porto Alegre, 2006.

STUMPF, Ida Regina C. Pesquisa bibliográfica. In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (org.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

TEITELBAUM, Ilton. **O papel do agente de comunicação nas relações com o esporte**. *Revista FAMECOS, [S. l.]*, v. 4, n. 7, p. 151–157, 2008. DOI: 10.15448/1980-3729.1997.7.2995. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/2995>. Acesso em: 8 ago. 2024.

WILLIAMS, Raymond. **Los Medios de Comunicación Social**. Barcelona: Península, 1974.

ANEXOS

ANEXO 1 - Tabela pesquisa documental

DATA	CLUBE DO POVO	LEGENDA	LINKK
06/01/2023	LEGENDA + ASSINATURA ANIMADA	Quem já jogou futmesa com os amigos, sabe: se a partida vale prenda para o derrotado, não tem parceria que diminua a competitividade. 😊🔪📺 Clique no link da bio, acesse o #MundoColorado e assista aos duelos que movimentaram o grupo de jogadores do Clube do Povo! 🇷🇺	https://www.instagram.com/reel/CnF9UHGgTqF/
09/01/2023	LEGENDA	Tem mais Action Cam disponível no #MundoColorado! 🇷🇺 Nossos sócios e sócias já podem assistir, <i>com exclusividade</i> , às atividades no Vila Ventura pelo ângulo de Chokito, o incansável auxiliar de campo do Clube do Povo! 📺 🔗 Assista no link da bio!	https://www.instagram.com/reel/CnNrYhbA-Bz/
10/01/2023	LEGENDA	Centroavante raiz joga bola desde a barriga da mãe? Com o Alemão foi assim! 😊🌍 O #MundoColorado entrevistou com exclusividade o goleador do Clube do Povo, e o primeiro episódio do material já está disponível para os sócios e sócias. 🌍🇷🇺 🔗 Assista no link da bio!	https://www.instagram.com/reel/CnQQHbAgGje/
11/01/2023	ASSINATURA ANIMADA	As Gurias estão de volta! 🏠👥 Nesta semana, tivemos a reapresentação do time feminino do Colorado para a temporada 2023. Vem conferir como foi a volta das Gu! 🇷🇺🔥	https://www.instagram.com/reel/CnShO3SpqtI/

13/01/2023	ASSINATURA ANIMADA	Confira os melhores momentos de Tinga vestindo a camisa vermelha! 🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/CnXSTDzg-K-/
18/01/2023	LEGENDA	"É motivo de muito orgulho!" ❤️🇧🇷 ▶️ Acessa o Canal do Inter e te liga nas primeiras palavras de John como atleta do Clube do Povo! Paredão elogiou a escola de goleiros colorada, compartilhou a expectativa para jogar no Beira-Rio e não escondeu a alegria de vestir o manto! 🙌	https://www.instagram.com/reel/Cnk22sMgol8/
26/01/2023	ASSINATURA ANIMADA	Meio-campista assinou até 2025 com o Colorado. Tamo junto, Baralhas! 🔥	https://www.instagram.com/reel/Cn5XSP7AslC/
27/01/2023	LEGENDA E NARRATIVA	A intolerância é INACEITÁVEL. Jamais poderemos esquecer as atrocidades ocorridas no Holocausto. O Clube de Todos Os Povos é contra qualquer tipo de preconceito! #IWillRemember #NuncaMais #WeRemember	https://www.instagram.com/reel/Cn6zsSWMQMB/
29/01/2023	LEGENDA	BASTIDORES NO AR! 🌩️😭 Mesmo debaixo de muita chuva, o Colorado goleou o São Luiz no Beira-Rio. 🙌 Com a vitória, o Clube do Povo garantiu mais 3 pontos no Gauchão. VAMOS, INTER! 🇧🇷 🔗 Cadastre-se no #MundoColorado pelo link da bio.	https://www.instagram.com/scinternacional/reels/
03/02/2023	ASSINATURA ANIMADA	Nossa casa está pronta para te receber! 🇧🇷 Amanhã, às 18h45, tem estreia da temporada das @GuriasColoradas pela Supercopa do Brasil, no Beira-Rio! 🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/CoNcLfAcCn/

07/02/2023	LEGENDA	<p>Um dos maiores camisas 10 da história do Inter. 🇧🇷</p> <p>Bicampeão Brasileiro pelo Clube do Povo,</p> <p>Paulo César Carpegiani era sinônimo de <i>elegância e classe</i>. Marcou seu nome na história e conquistou a torcida com suas jogadas incríveis.</p> <p>Hoje, está de aniversário. Parabéns, craque! 🙌❤️</p>	https://www.instagram.com/reel/CoXY0zKMC0i/
15/02/2023	LEGENDA	<p>RENOVADO! Novo vínculo de Johnny com o Clube do Povo vai até dezembro de 2026. 🇧🇷</p>	https://www.instagram.com/reel/CoscKqBgecX/
27/02/2023	LEGENDA	<p>Um amor que vem de berço! ❤️</p> <p><i>“De meu pai herdei esse amor verdadeiro.”</i> 😍</p> <p>A história do Josiano reflete a ligação do Inter com as famílias de colorados e coloradas. 🇧🇷</p> <p>Carregando na pele - e no coração - o amor pelo Clube do Povo e a saudade dos que se foram! 😭</p> <p>🔗 Garanta a sua camisa nas lojas oficiais do Inter.</p>	https://www.instagram.com/reel/CpK64cKgsb5/
27/02/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>BASTIDORES DAS GU NO AR! 🎆</p> <p>Debaixo de sol e chuva, as Gurias não se abalaram com o gol sofrido e viraram para cima do Athletico, na estreia do @BRFeminino. 🇧🇷💪</p> <p>🔗 Disponível para sócios e não sócios cadastrados no #MundoColorado.</p>	https://www.instagram.com/reel/CpLmaALMtUL/
22/03/2023	LEGENDA	<p>O futebol é isso! O Inter é isso! ❤️</p> <p>João Vitor, que felicidade ver esse vídeo e saber que tu te sentiu em casa.</p> <p>Te esperamos mais vezes no Gigante! Conta sempre com nosso apoio e nossa ajuda! 😊🇧🇷</p> <p>É o Clube do Povo, que recebe e acolhe todo mundo! 😍</p>	https://www.instagram.com/reel/CqGoypHAcu2/

26/03/2023	NARRATIVA	<p>Há 54 anos, com a força do nosso povo, erguemos um Gigante sobre as águas. 🇧🇷</p> <p>Vídeo especial exibido na festa do Inter! Se emocione com a gente novamente. 🇧🇷</p> <p>Hoje é dia de decisão. Nossa casa te espera! ❤️</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CqQ05tkgOu4/</p>
31/03/2023	LEGENDA	<p>5 MOMENTOS LIBERTADORES #1 A @LibertadoresBR é diferente. A partir de hoje, lembraremos 5 episódios de superação que fazem parte da nossa história no principal torneio do continente. 🌐🔙</p> <p>Em 2010, perdemos a ida das oitavas, contra o Banfield, por 3 a 1, mas vencemos a volta, no embalo do Beira-Rio lotado, por 2 a 0. Time e torcida, campo e arquibancada, Clube e Povo: dessa união saiu nossa vaga para as quartas. E agora, com ela, buscaremos o Tri! 🇧🇷❤️🇧🇷</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CqeCQ14AV7O/</p>
04/04/2023	LEGENDA E NARRATIVA	<p>Um dia importante merece recados especiais! 😭❤️</p> <p>Nossos ídolos fizeram questão de mandar uma mensagem parabenizando o Clube do Povo pelo aniversário. 🥰</p> <p>A história do Inter é feita de personagens como vocês. Obrigado por tudo, craques! 🇧🇷👉 #Inter114Anos</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cqnl-41Af7P/</p>
04/04/2023	LEGENDA	<p>5 MOMENTOS LIBERTADORES #5 À derrota de 2 a 1 no jogo da ida, respondemos com uma mobilização que durou mais de dois meses e uma Copa do Mundo. 🏆 Na volta contra a LDU, lotamos o Gigante,</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CqoLk8dAn8W/</p>

		<p>e nem o placar de 0 a 0 ao final do primeiro tempo foi suficiente para nos fazer desistir de um sonho que durava 97 anos. Depois do intervalo,</p> <p>Sobis libertou o grito de gol, Rentería fez o Beira-Rio dançar o Ruque</p> <p>Raque e, com a vitória de 2 a 0, o Clube do Povo avançou para as semis da CONMEBOL Libertadores.</p> <p>🥳🇺🇵</p>	
05/04/2023	LEGENDA	<p>O mais colombiano dos Sacis! 🇨🇴</p> <p>Em Medellín, o nosso ídolo Rentería relembrou alguns momentos da sua passagem pelo Clube do Povo e reencontrou seus ex-colegas. 🇺🇵❤️</p> <p>Assista ao vídeo completo gratuitamente no Mundo Colorado. 🌐</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CqqMuH0Are7/</p>
06/04/2023	LEGENDA	<p>É com muito orgulho que celebramos mais um aniversário do Museu do Inter! São 13 anos preservando a história do Clube do Povo e da cultura gaúcha, compartilhando com nossos visitantes momentos inesquecíveis do futebol e da trajetória do nosso time. 🏛️⚽🇺🇵</p> <p>Para comemorar esta data tão especial, preparamos um conteúdo exclusivo sobre a reorganização de toda nossa exposição e reserva técnica, fruto de um processo cuidadoso de readequação que estamos passando desde o final do ano passado. 📁🏆</p> <p>Nosso compromisso é continuar preservando e contando as</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cqso83INNo8/</p>










		<p>histórias do Inter de Porto Alegre, com a dedicação e a excelência que nossos torcedores e visitantes merecem. Parabéns para nós e a todos que contribuem para manter viva essa paixão e história!</p> <p>👏👏👏</p>	
06/04/2023	LEGENDA	<p>Um sonho realizado! Os primeiros passos de @campanharo no Clube do Povo.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cqtrbo4AAOm/</p>
20/04/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Quando @rafasobis fala, a gente escuta. 🗣️</p> <p>O Senhor Libertadores tem um recado pra ti, colorado(a). Fica ligado que vem novidade por aí...</p> <p>👁️👉 SOON</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CrRGEQYA0LC/</p>
26/04/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>No Dia do Goleiro 🙌🏆, celebramos aqueles que são a última linha de defesa e os primeiros a iniciar o ataque. Parabéns a todos os goleiros e em especial ao grande Clemer, que marcou época defendendo nossa camisa alvirrubra! 🇧🇷</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CrhD5wjOAVU/</p>
01/05/2023	LEGENDA	<p>Bastidores no ar! 📺</p> <p>Vitória importante dentro de casa! Com um golão de Carlos de Pena, o Colorado venceu o Goiás por 1 a 0 pela 3ª rodada do Campeonato Brasileiro. O Clube do Povo somou mais três pontos, chegando aos sete na tabela de classificação. 🇧🇷</p> <p>🔗 Assista aos bastidores no #MundoColorado.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Crt6S80gmFx/</p>
02/05/2023	LEGENDA	<p>O estádio também é lugar das Gurias! E o Inter é do Povo! 🇧🇷🇧🇷 Que imagem sensacional! ❤️</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CrwsypHvyCt/</p>
03/05/2023	LEGENDA	<p><i>"No me arrepiento de este amor!"</i> ❤️</p> <p>Juntos somos o Inter! 🤗 O Clube do Povo, o Colorado do nosso</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Crx_RdCPWWh/</p>

		<p>coração.</p> <p>Aqui, na nossa casa, time e torcida se unem em busca de grandes objetivos! 🤝🇧🇷</p> <p>O GIGANTE TE ESPERA! 🇧🇷</p> <p>#LibertaNossaLoucura</p>	
14/05/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Além das vitórias, conquistas e a paixão pelo futebol, há um sentimento incondicional que transcende as quatro linhas: o amor de mãe. 💕</p> <p>Hoje, queremos expressar nosso carinho e admiração a todas as mães coloradas que, diariamente, vivem esse amor. Feliz Dia das Mães! ❤️</p>	https://www.instagram.com/reel/CsOVM_ZA8d0/
29/05/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>JUNTOS. Da chegada da delegação até o apito final, quarta-feira seremos um só. Campo e arquibancada, time e torcida. Clube e Povo. ❤️🇧🇷</p> <p>👉 O teu apoio será fundamental. Acesse o Mundo Colorado e garanta presença na decisão contra o América-MG.</p>	https://www.instagram.com/reel/Cs12Hp0g3_0/
30/05/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Oitavas da Copa do Brasil. Na ida, como visitantes, perdemos por 2 a 0. Na volta, a torcida fez a diferença. 🤝🇧🇷</p> <p>Grandes viradas fazem parte da nossa história. Viradas como a de 2008, no Beira-Rio lotado! 🇧🇷🔥</p> <p>Garanta lugar na decisão de quarta! 📺</p>	https://www.instagram.com/reel/Cs3j7mDghNL/
30/05/2023	LEGENDA	<p>A superação é nossa marca. A união é a nossa essência! 🇧🇷</p> <p>Amanhã, o Gigante vai rugir na busca por mais uma virada. 🤝🤝</p> <p>Colorado(a): lote o Beira-Rio,</p>	https://www.instagram.com/reel/Cs4xcuQAHOG/

		jogue com o Clube do Povo e lute até o fim pela classificação. Faltam 24 horas! 🙌❤️🇧🇷	
08/06/2023	LEGENDA + ASSINATURA ANIMADA	RAO VIVE! 🧑🌟 Que tal conferir tudo que rolou na última segunda, no Museu do Inter?! Assista aos bastidores do evento em tributo a Vicente Rao, ídolo e precursor que revolucionou a forma de torcer pelo Clube do Povo! 🇧🇷🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/CtPXR7stEfD/
22/06/2023	LEGENDA + ASSINATURA ANIMADA	SALVE OS CAMPEÕES DE 79! 🏆🏆🏆 O @brasileirao acaba de recomeçar, mas a torcida colorada já sabe que o feito do Time que Nunca Perdeu seguirá sendo exclusivo do Clube do Povo. 👑🙌 No Brasil, INVICTO só existe um! 🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/CtyrB4ltJk1/
23/06/2023	LEGENDA	BASTIDORES NO AR! 📺 Fora de casa, o Inter venceu o Coritiba e deu sequência à fase invicta! Com gol de Pedro Henrique, o Clube do Povo chegou aos 17 pontos e se aproximou da parte de cima da tabela. 📈🇧🇷 👤👤 Clique no link da bio e assista!	https://www.instagram.com/reel/Ct2gh5uAr8q/
27/06/2023	LEGENDA	Tem novidade no Canal do Inter! 📈 Com o apoio da EstrelaBet, o Boletim Colorado apresentará o resumo da semana do Clube do Povo e projetará os próximos passos do calendário alvirrubro! 👤🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/CuAkIPRALrx/

		<p> Assista no YouTube!</p>	
28/06/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Quem veste o nosso vermelho carrega um sentimento único. Mistura de vício com religião, ser do Inter é uma verdadeira loucura. Nesta noite, vamos libertá-la. ❤️🔥</p> <p> O Gigante te espera! Garanta ingresso: mundocolorado.com.br  #LibertaNossaLoucura</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CuCO5pLg0bN/</p>
28/06/2023	LEGENDA	<p> O 4º episódio da série Diário da América traz os bastidores da vitória do Inter sobre o Metropolitanos, na Venezuela.</p> <p> Na partida em que o Clube do Povo assumiu a liderança do grupo B, no dia 25 de maio, acompanhe a rotina do jogador Gustavo Campanharo.</p> <p>Hoje, o Inter precisa do teu apoio. Adquirá já seu ingresso no Mundo Colorado </p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CuCaFFrLuh8/</p>
30/06/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Amanhã é dia de fazer o Gigante rugir! </p> <p>Às 21h, o Inter enfrenta o Cruzeiro, pela 13ª rodada do brasileirão! 🔥</p> <p>A tua presença é fundamental, torcedor colorado! ❤️</p> <p> Acesse o Mundo Colorado e garanta seu ingresso.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CuIZ_1VN7tF/</p>
04/07/2023	LEGENDA	<p>Hoje tem Boletim Colorado! </p> <p>Com o apoio da @estrelabet, acompanhe o resumo da semana do Clube do Povo, e os próximos passos no calendário alvirrubro!</p> <p> </p> <p> Assista no YouTube!</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CuR9YFzA0CR/</p>

04/07/2023	LEGENDA	<p>O artilheiro chegou para escrever uma nova história no Clube do Povo! ❤️</p> <p>Reencontros, recepções calorosas, exames, apresentações e uma vitória do Colorado junto à torcida. Assim foram os primeiros momentos de Enner no Inter. 🇳🇵</p> <p>🔗 Assista ao conteúdo completo no Mundo Colorado.</p>	https://www.instagram.com/reel/CuSwVZDg-0y/
06/07/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Quintou, o Enner bidou e o #TBT é por conta do Mundo Colorado, que disponibilizou um vídeo com os melhores momentos da apresentação da nova contratação do Inter! 😄🇳🇵</p>	https://www.instagram.com/reel/CuXimPKA80U/
06/07/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Semana de muito trabalho no CT! O foco é no duelo de domingo com o Fluminense no Maracanã. 💪🔥</p>	https://www.instagram.com/reel/CuXuMNng0MC/
08/07/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Rio de Janeiro</p> <p>Com os reforços de Gabriel e Enner Valencia na delegação, estamos na capital carioca para enfrentar o Fluminense 💪</p>	https://www.instagram.com/reel/CudLYk5A7AI/
17/07/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>No lugar certo. 🏠🇳🇵</p> <p>O camisa 32 do Clube do Povo está em casa! Te liga como foi o dia de Rochet, novo goleiro e sócio do Inter, no Beira-Rio! 🙌🇳🇵</p>	https://www.instagram.com/reel/Cu0SjJCA8Tq/
19/07/2023	LEGENDA	<p>Ídolo na Arábia Saudita e vencedor no futebol brasileiro, Bruno Henrique é o novo meio-campista do Clube do Povo! 🏆👏</p>	https://www.instagram.com/reel/Cu4Y0FUgANC/
19/07/2023	LEGENDA	<p>Informações sobre o mercado de transferências do Clube do Povo, chegadas dos atletas Sergio Rochet e Bruno Henrique, e dos técnicos Eduardo Coudet e Lucas</p>	https://www.instagram.com/reel/Cu4jIO2AS8g/

		Piccinato, das @GuriasColoradasOficial!  	
19/07/2023	LEGENDA	<p>Novo reforço na área! 🍌</p> <p>Direto da Arábia, Bruno Henrique desembarcou em Porto Alegre para compor o elenco do Colorado. 🔥</p> <p>Veja como foram os primeiros dias do meio-campista no Clube do Povo. </p> <p> Assista ao conteúdo completo no Mundo Colorado.</p>	https://www.instagram.com/reel/Cu5YfzfpilT/
25/07/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Goleada colorada! 🤩</p> <p>Em partida da quarta rodada do Brasileirão, o #CeleiroDeAses Sub-17 goleou o Red Bull Bragantino, nesta tarde, pelo placar de 4 a 0! 🙌 </p> <p> Assista aos gols marcados por Ricardo Mathias, duas vezes, Guilherme Bahia e Rodriguinho.</p> <p></p>	https://www.instagram.com/reel/CvIoQT7AW0f/
08/08/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Queremos firmar um trato: durante os 90 minutos, vamos deixar tudo. No campo e nas arquibancadas. Porque sonhamos todos e jogamos juntos. Sempre! 🙌❤️</p>	https://www.instagram.com/reel/CvsCxuGgtt1/
15/08/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Primeiros trabalhos, apresentação oficial e primeiros passos no Beira-Rio. Bienvenido, @hugomallo! #VamosInter</p>	https://www.instagram.com/reel/Cv-n-0IARFW/
16/08/2023	LEGENDA	<p>O 8º Boletim Colorado da @estrelabet repercute os primeiros treinos de @hugomallo, o reforço espanhol do Clube do Povo, e apresenta o novo técnico das categorias de base das @guriascoloradasoficial.  </p>	https://www.instagram.com/reel/CwBX_hjgUM9/

22/08/2023	LEGENDA	 Porto Alegre  Santa Cruz de La Sierra  La Paz  Atento aos desafios que o jogo desta noite reserva, o Clube do Povo está em clima de Copa Libertadores . Veja como foi a preparação para o duelo com o Bolívar-BOL:	https://www.instagram.com/reel/CwPy_aZNq9L/
28/08/2023	NARRATIVA	<p>Uma decisão como a de amanhã, traz milhares de pessoas ao Beira-Rio. 🇧🇷 E isso acaba gerando um enorme acúmulo de lixo, não é mesmo? Mas você sabia que o Inter é comprometido com a sustentabilidade? ♻️</p> <p>Então, deposite o lixo no lugar correto, não traga garrafas para o entorno do Gigante e jogue conosco: o Clube que, também, se preocupa em fazer do mundo um lugar melhor! ♻️</p>	https://www.instagram.com/reel/CwfVXsygsej/
29/08/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>“<i>Jogo grande, atitude grande!</i>” </p> <p>Hoje é dia de soltar o grito e vibrar até o último minuto! Por toda a nação colorada, o estádio Beira-Rio vai rugir em busca de mais uma semifinal da taça continental! 🇧🇷</p> <p>Vamos juntos! VAAAAMO INTEER!!! </p>	https://www.instagram.com/reel/CwiWBKgtfTz/
30/08/2023	LEGENDA	<p>Clube do Povo entre os quatro melhores times da CONMEBOL Libertadores, contratações importantes nas @guriascoloradasoficial e calendário movimentado no #CeleiroDeAses. ✓ </p> <p> Acesse o Canal do Inter e confira 10ª edição do Boletim</p>	https://www.instagram.com/reel/Cwlm6TjN09c/

		Colorado por @estrelabet!	
06/09/2023	LEGENDA	<p>Bora começar a quarta-feira por dentro de tudo sobre o Clube do Povo? </p> <p>O 11º Boletim Colorado por @EstrelaBet já está disponível no nosso Youtube! 😊</p> <p> Acesse o Canal do Inter e confira as principais notícias sobre o #CeleiroDeAses, as @guriascoloradasoficial e o grupo de Eduardo Coudet.</p>	https://www.instagram.com/reel/Cw2X-2PptzA/
06/09/2023	LEGENDA	<p>Reforço na área! 😊</p> <p>A primeira entrevista + os primeiros passos com a camisa vermelha: acesse o Mundo Colorado e assista aos detalhes da chegada de Dalbert ao Clube do Povo! </p>	https://www.instagram.com/reel/Cw3vepSrgF-/
08/09/2023	LEGENDA E NARRATIVA	<p>O Clube do Povo é também o Clube do Mundo! ❤️</p> <p>O novo manto Colorado é um marco de esperança por um lugar mais sustentável, que pensa no futuro. </p> <p>Garanta o seu via adidas app ou diretamente em adidas.com.br/internacional</p>	https://www.instagram.com/reel/Cw7o2Nwr12K/
14/09/2023	LEGENDA	<p>Salve, maior e melhor torcida do Rio Grande! Bora ficar por dentro de tudo sobre o #ClubedoPovo? </p> <p>O 12º Boletim Colorado por @estrelabet já está disponível no nosso Youtube! 😊</p> <p> Acesse o Canal do Inter e confira as informações sobre a vitória de virada diante do São Paulo, o retorno dos</p>	https://www.instagram.com/reel/CxL0vKRNjxS/

		selecionáveis, além de notícias sobre as @guriascoloradasoficial, que têm sorteio da Libertadores Feminina nesta sexta-feira (15)	
14/09/2023	LEGENDA	<p>BASTIDORES NO AR! 🤔</p> <p>Um segundo tempo de luxo, dois gols de laterais e a retomada no Brasileirão. Debaixo de chuva, o Clube do Povo venceu e convenceu contra o São Paulo!</p> <p>👊🇧🇷</p> <p>🔗 Acesse o Mundo Colorado e confira tudo o que rolou na virada de ontem à noite!</p>	https://www.instagram.com/reel/CxMRpYyLLms/
14/09/2023	LEGENDA	<p>Essa sinergia sempre faz a diferença. Muitos dizem ser o Clube do Povo, mas só quem é, é. E a história diz: JUNTOS, nós somos - e assim seguiremos!</p> <p>❤️👊</p> <p>🔗 Acesse o Mundo Colorado e assista aos Bastidores da vitória sobre o São Paulo!</p>	https://www.instagram.com/reel/CxMe79-tnUE/
15/09/2023	LEGENDA	<p>Sabemos qual é o nosso sonho, e para realizá-lo, te convocamos a fazer parte da maior mobilização que o Rio Grande já viu. 👊🇧🇷 #JuntosSomosInter</p> <p>Nesse estado, o recorde de sócios pertence ao Clube do Povo. Que tal batê-lo nós mesmos? ❤️</p>	https://www.instagram.com/reel/CxOjLmRu1K7/
15/09/2023	LEGENDA + ASSINATURA ANIMADA	<p>O #ClubeDoPovo unido pelo Rio Grande! 🍀❤️👊</p> <p>Durante a campanha de solidariedade realizada pelo Inter com o Banco de Alimentos, a torcida colorada e o nosso grupo de jogadores arrecadaram 15 toneladas de doações para os gaúchos e gaúchas vítimas das enchentes. 🍷🇧🇷</p>	https://www.instagram.com/reel/CxO161orm8/



21/09/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Dia de Brasileirão em Curitiba!</p> <p>🔥</p> <p>Colorado fez o último treino, viajou e está na cidade para o compromisso desta noite 🇧🇷🇺🇪</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxdJnFIOBrE/</p>
23/09/2023	LEGENDA	<p>Vestir a gigante camisa vermelha não é o bastante para Gabriel Mercado. Mais do que defender o Inter, nosso xerife sonha em fazer história com o Clube do Povo - e sabe o caminho para isso.</p> <p>🇺🇾🇲🇻🇷🇺🇪</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxjD4DDO4Ix/</p>
25/09/2023	LEGENDA	<p>De: cria. Para: cria.</p> <p>Ídolo do Clube do Povo, Rafael Sobis elogiou a fase de Johnny em recente entrevista para o Canal do Inter. Hoje o meio-campista ouviu as palavras do Senhor Libertadores e se emocionou na live do Youtube colorado. 😊❤️</p> <p>Você é nosso orgulho, Johnny!</p> <p>🇲🇻</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxoV7ywr3N2/</p>
26/09/2023	LEGENDA	<p>FALTAM 24 HORAS! 🇺🇪</p> <p>Tem alguém ansioso, aí?! 🤔</p> <p>Calma! São 1.440 MINUTOS que nos separam do início da semifinal da CONMEBOL Libertadores.</p> <p>Somos Inter, Somos o Clube do Povo e estaremos contigo no Maraca pelo Rio Grande, pelo nosso amor! ❤️</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxrNiKVIFoT/</p>
27/09/2023	ASSINATURA ANIMADA	<p>Todos os detalhes estão prontos para a semifinal no Rio!</p> <p>Hoje começamos a buscar nosso lugar na grande final da @libertadores 🔥</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxtA5Msub/</p>

28/09/2023	LEGENDA	<p>No Maracanã, tua voz e tua energia ecoaram a força do Clube do Povo! 🇧🇷🗣️</p> <p>Na próxima quarta-feira (4), o Beira-Rio irá rugir! Com teu apoio, buscaremos a classificação! 🌟🏆</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CxvRJXxrzs/</p>
07/10/23	LEGENDA	<p>A Avenida Goethe está marcada na nossa história, e para homenagear esse lugar carregado de memórias inesquecíveis para a torcida colorada, a @brahmacerveja traz os novos sabores de Brahma Duplo Malte e presenteia a cidade com um monumento representando alguns dos maiores momentos do Clube do Povo. 🇧🇷🍷</p> <p>Visite a #PassareladoInter e faça um brinde às combinações improváveis com as versões Clássica, Black, Trigo e Tostada de Brahma Duplo Malte Combinações. 🍷🍷</p> <p>⚠️ Beba com moderação.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CyGad6RuOrk/</p>
12/10/23	ASSINATURA ANIMADA	<p>⚠️ Aviso: só assista ao vídeo se estiver pronto para níveis extremos de fofura. 😍💞</p> <p>O Dia das Crianças contou com a mais do que especial visita dos filhos dos nossos jogadores ao CT Parque Gigante. Recebida pelo Saci, a gurizada fez a festa com os papais colorados. ❤️</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CyULfVJrYUy/</p>
17/10/23	LEGENDA	<p>O Boletim Colorado por @EstrelaBet desta semana traz todas as informações sobre a classificação das @guriascoloradasoficial para a semifinal da CONMEBOL Libertadores, o título conquistado pelo @celeiroleases na Copa</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cygg0mtLME2/</p>

		<p>Gramado Sub-16 e a agenda dos selecionáveis do #ClubedoPovo na data FIFA. 🇧🇷🍷</p> <p>🔗 A 17ª edição do Boletim Colorado está no Canal do Inter! Acesse e assista! 📺🇧🇷</p>	
17/10/23	ASSINATURA ANIMADA	<p>Dia intenso! Muito trabalho, preparação finalizada e chegada a Salvador. Amanhã tem Inter 🥰🔥</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CyhXLAhOd_J/</p>
19/10/23	LEGENDA	<p>19 de outubro: Dia Mundial de Combate ao Câncer de Mama! ❤️🇧🇷</p> <p>A data busca conscientizar sobre as formas de prevenção e sintomas da doença, que apresenta o maior índice de mortalidade entre as mulheres. No Brasil, cerca de 65 mil novos casos são descobertos anualmente.</p> <p>Previna-se! Faça exames regularmente e procure um médico ao sinal de qualquer alteração.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cyl0Dd3OwS2/</p>
23/10/23	LEGENDA	<p>Chino Rochet. 🔥🔥🔥🔥🔥</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cyw-OKqrWCc/</p>
23/10/23	LEGENDA	<p>BASTIDORES NO AR! 🥰</p> <p>Da mobilização pré-jogo à festa da torcida, uma goleada histórica se constrói nos mínimos detalhes. Acesse o Mundo Colorado pelo link na bio e confira cada um dos que levaram o Clube do Povo ao 7 a 1! 📺🇧🇷</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cyw16OQL6A4/</p>

24/10/23	LEGENDA	<p>No mês das crianças, nada aquece mais o coração do que ver esse sorriso estampado no rosto de quem representa o nosso futuro. Desde pequenos colorados! 🥺❤️</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	https://www.instagram.com/reel/CyxEEnCuwpu/
24/10/23	LEGENDA	<p>Tínhamos que vencer. E JUNTOS, vencemos! 🦊💥</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	https://www.instagram.com/reel/CyyJrzIrn9l/
24/10/23	LEGENDA	<p>Nesse momento, quem tem filho pequeno levanta ele! 😊👶🇧🇷</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	https://www.instagram.com/reel/CyyR9wnLckr/
24/10/23	LEGENDA	<p>Não importa o que digam! 🇧🇷🇧🇷</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	https://www.instagram.com/reel/CyyZnCtLeOS/
24/10/23	LEGENDA	<p>No domingo, desfrutamos. 🎉 Na segunda, nos reapresentamos. 💪 Agora, seguimos. Juntos e por mais, Chacho! 📌</p> <p>🔗 Assista aos Bastidores da goleada do Clube do Povo no Mundo Colorado!</p>	https://www.instagram.com/reel/CyydjhHr3W2/
24/10/23	LEGENDA	<p>Mês especial pra criançada! 🥰</p> <p>Em Outubro, todos os novos sócios(as) coloradinhos(as) irão ganhar uma cartela de adesivos especial, com ilustrações feitas pelo @gonzarodriguez! ❤️</p> <p>Seja sócio(a) do Clube do Povo!</p>	https://www.instagram.com/reel/Cyy_xWcrmm/

			
28/10/23	LEGENDA	<p>BASTIDORES DAS GURIAS NO AR!  </p> <p>Confira tudo o que rolou na virada sobre o Juventude pelo Gauchão Feminino nos Bastidores das @guriascoloradasoficial!  </p> <p>Completo no Mundo Colorado e no YouTube do #ClubedoPovo.  </p>	https://www.instagram.com/reel/Cy89gVpOGhm/
28/10/23	LEGENDA	<p>Fala, Paredão! </p> <p>@chinorochet93 falou sobre a expectativa para o jogo de domingo diante do Coritiba e a evolução da equipe no Brasileirão. </p> <p>Confira completo no Mundo Colorado e no YouTube do #ClubedoPovo.  </p>	https://www.instagram.com/reel/Cy9nL0gPhKg/
31/10/23	LEGENDA	<p>A 19ª edição do Boletim Colorado por EstrelaBet está no ar no Canal do Inter!  </p> <p> Acesse o YouTube do Clube do Povo e fique por dentro do nosso calendário na primeira semana de novembro!</p>	https://www.instagram.com/reel/CzFaorXqpPe/
03/11/23	LEGENDA + TEXTO IMAGEM	<p>Seja sócio(a) do Clube do Povo! </p> <p>Sorteios, descontos e muito mais. Te liga nos diversos benefícios de ser sócio(a).</p> <p> Acesse o Mundo Colorado e escolha a modalidade de preferência!  </p>	https://www.instagram.com/reel/CzMMmYILaCX/

06/11/23	LEGENDA	<p>Alerta de Bastidores no ar! </p> <p>Com gols de Mauricio e Wanderson, o Clube do Povo visitou e venceu o Cruzeiro, na 32ª rodada do Brasileirão, por 2 a 1. Acesse o Mundo Colorado e assista sem interrupção aos detalhes da partida! 🇧🇷🤔</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CzUsgh2LjSu/</p>
07/11/23	LEGENDA	<p>BASTIDORES DAS GURIAS NO AR!  </p> <p>Confira tudo o que rolou na goleada das @guriascoloradasoficial sobre o Juventude na primeira partida da semifinal do Gauchão Feminino. 🏆⚽</p> <p>Conteúdo no Mundo Colorado e no YouTube do #ClubedoPovo.  </p>	<p>https://www.instagram.com/reel/CzW404QO0Qe/</p>
20/11/23	LEGENDA	<p>Por nossos antepassados e pelas crianças, hoje é dia de falar de orgulho. Um orgulho que identifica e que foi construído, ao longo dos séculos, com muita força e resistência. 🤝🔥</p> <p>Das ruas à arquibancada, no #ClubeDoPovo nós amamos o Inter e odiamos o racismo!</p> <p>#DaLutaARaiz #consciencianegra</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cz3p0N_ONfY/</p>

21/11/23	LEGENDA	<p>Ontem (20), Dia da Consciência Negra, o Museu do Inter sediou um evento em homenagem ao ídolo eterno do Clube do Povo, Escurinho. 🧑🏾🇧🇷 O evento contou com a presença de diversos colorados e coloradas, mediação especial voltada ao atleta multicampeão, ao carnaval e à consciência negra. 🍷</p> <p>Thiago Ribeiro & Amigos transformaram nossa casa em uma verdadeira roda de samba, juntamente com a energia e entusiasmo do Saci. 🧙🏾🧙🏾 Jones Lopes da Silva, autor do livro ‘No Último Minuto. História de Escurinho: futebol, violão e fantasia’, também marcou presença no evento.</p> <p>A exposição que homenageia o atleta boêmio, da Ilhota e colorado, nosso talismã de nº 14, foi inaugurada no Museu do Inter, onde seguirá disponível ao público por tempo indeterminado. 🏛️⭐</p> <p>Visite o Museu do Inter e confira de perto este tributo ao eterno Escurinho.</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/Cz7Ph-5v-pN/</p>
24/11/23	LEGENDA	<p>O final de semana reserva grandes confrontos para o Clube do Povo, e a 22ª edição do Boletim Colorado por @EstrelaBet traz todos os detalhes sobre o movimentado calendário alvirrubro. 🍷❤️</p> <p>Assista no canal do Inter! 📺🇧🇷</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C0B2-LnAGuJ/</p>

25/11/23	LEGENDA	<p>Por falar em convite...</p> <p>O camisa 8 do Clube do Povo também está na torcida pelas Gurias! 😍</p> <p>Seremos um só na luta pelo título. Por isso, compareça no setor visitante da Arena! 🇧🇷🇷🇷</p> <p>A venda de ingressos ocorre amanhã, das 8h às 11h, na Bilheteria Sul do estádio. 📄</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C0FqYm6LYBh/</p>
27/11/23	LEGENDA	<p>Mesmo com desfalques importantes, o Inter voltou da Data FIFA com gana de vitória! 🔥</p> <p>E em uma noite que contou com o teu apoio, conquistamos mais três pontos importantíssimos no Beira-Rio. 🇧🇷</p> <p>📺 Confira no Mundo Colorado e no YouTube do #ClubedoPovo os Bastidores da vitória sobre o Bragantino com tudo o que rolou no confronto!</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C0Ky6kFMYRM/</p>
30/11/23	LEGENDA	<p>Uma importante vitória na Arena Pantanal com direito a golaço e reencontro com as redes! ⚽👊</p> <p>E você pode conferir tudo o que rolou no confronto com o Cuiabá nos Bastidores, sem interrupções no Mundo Colorado, e no YouTube do #ClubedoPovo! 📺</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C0SisRxMK-b/</p>
07/12/23	LEGENDA	<p>A temporada 2023 chegou ao fim com quatro vitórias seguidas para o Clube do Povo. Agora, partiu curtir os BASTIDORES do triunfo de 3 a 1 sobre o Botafogo? 😍</p> <p>Assista no Mundo Colorado, sem</p>	<p>https://www.instagram.com/reel/C0kmzrflH4r/</p>

		interrupções, ou no Canal do Inter! 📺🇧🇷	
08/12/23	LEGENDA	Repercussão do encerramento da temporada masculina, projeção da final da Ladies Cup e detalhes sobre as eleições do Clube do Povo: a 24ª edição do Boletim Colorado por EstrelaBet já está NO AR no Canal do Inter! 📺🇧🇷	https://www.instagram.com/reel/C0mzsTixilv/
14/12/23	LEGENDA	Em 2023, o Clube do Povo marcou 95 gols. Dentre eles, algumas pinturas que foram comemoradas não apenas por abraços e festejos, mas também com aplausos da torcida. 🏆👏 Acessa os nossos stories e responde: na tua opinião, qual foi o gol mais bonito do Inter em 2023? 😏⬇️ 📺 Premiere, ESPN e RBS.	https://www.instagram.com/reel/C02XPMar38j/