

## **Gol de engajamento: estratégias de comunicação organizacional integrada nos perfis do Instagram dos dois principais clubes de futebol feminino de São Paulo<sup>1</sup>**

Isabela Furtado Gracioso<sup>2</sup>

Rafael Alberico<sup>3</sup>

FECAP, Fundação Escola de Comércio Álvares Penteado, SP

### **RESUMO**

No Brasil, o futebol feminino ganhou espaço e exposição, principalmente nas mídias de massa e digitais, tornando-se um dos principais meios de relacionamento a longo prazo com os públicos de interesse. A pesquisa identificou que os clubes de futebol feminino, Sociedade Esportiva Palmeiras e Sport Club Corinthians Paulista, aplicam estratégias de comunicação organizacional integrada em seus perfis digitais no Instagram. Além disso, essas estratégias efetivamente contribuem para o fortalecimento dos vínculos entre os clubes e seus parceiros, promovendo conexões que concretizam um engajamento próspero e contínuo, bem como no estabelecimento da identidade da agremiação.

**PALAVRAS-CHAVE:** Futebol Feminino; Comunicação Organizacional Integrada; Instagram; Engajamento; Estratégia.

### **TEXTO DO TRABALHO**

O segmento esportivo, capaz de decodificar sua significância no mercado, reconheceu o desafio de prosperar dinamicamente com o movimento da economia, desafio esse que não é novo e que exigiu esforços do nicho. O relatório "*Sport Sprint To \$260B*", publicado em 2024, pela agência internacional Two Circles, explica como a indústria global do esporte está prevista para crescer gradualmente nos próximos anos. A receita anualizada do setor deve aumentar mais de 60% até 2033, passando de \$159 bilhões para \$260 bilhões. Três pilares nortearão esse espaço: o aumento expansivo de fãs, as experiências diversificadas e a captura de valor direto, sendo ela, o relacionamento personalizado e eficaz com os participantes diretos. Ao observar o mercado esportivo como um todo, Pitts e Stotlar (2002), ampliam significativamente os

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na IJ03 – Jornalismo, da Intercom Júnior – XX Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 47º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação

<sup>2</sup> Graduanda do Curso de Relações Públicas da FECAP, e-mail: [isabelatcc2024@gmail.com](mailto:isabelatcc2024@gmail.com)

<sup>3</sup> Mestre em Administração e Marketing no Esporte e Professor na Graduação da FECAP, e-mail: [rafael.alberico@gmail.com](mailto:rafael.alberico@gmail.com)

---

conceitos da indústria do esporte e a competição abordando-os de maneira abrangente, dividindo em três segmentos norteadores: segmento da prática esportiva, que oferece ao consumidor produtos de participação ou entretenimento, como eventos e ligas; o segundo segmento da produção esportiva, incluída por desenvolver produtos desejados na prática esportiva, como organizações que oferecem artigos esportivos; e o segmento da promoção esportiva, que promove o produto esporte ou, através do esporte, como marcas que patrocinam atletas ou agremiações esportivas. Essas três categorias movimentam o mercado esportivo para um novo patamar, exigindo que todas as tendências e construção das narrativas sejam significativas ao consumidor final.

Particularmente em relação ao futebol feminino, destaca-se, como exemplo do crescimento da indústria esportiva brasileira, o recorde de público expressivo ao final do Campeonato da Supercopa Feminina Brasileira, um evento nacionalmente conhecido por ocorrer de forma tradicional no primeiro semestre do ano, contando com a participação de oito clubes competidores e abrangendo três fases: quartas de final, semifinal e final. Conforme relatado pela assessoria da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), no seu site oficial em matéria sobre o novo recorde de público dos jogos de futebol feminino, a partida da Supercopa Feminina de 2024, disputada entre Corinthians e Cruzeiro na Neo Química Arena, localizada na zona leste de São Paulo e ocorrida no mês de fevereiro, atraiu 33.175 torcedores nas arquibancadas, com vitória do mandante da casa, Sport Club Corinthians Paulista. Em contraste, durante os anos de 2023 e 2022, a mesma final vencida pelo anfitrião da Neo Química Arena, e seus adversários Flamengo e Grêmio, respectivamente, registraram a presença de 25.799 e 19.547 espectadores no estádio. Esse dado representa um aumento percentual significativo de 70% ao longo de três anos e evidencia uma crescente no interesse pelo acompanhamento de modalidades esportivas representadas por mulheres, em especial, o futebol.

Todos os dados apresentados são essenciais para considerar a construção de um raciocínio analítico crítico sobre o cenário esportivo no país e ao redor do mundo. Se os públicos estão cada vez mais interessados na aproximação com as agremiações, buscando experiências personalizadas e interativas, essa demanda indireta faz com que as empresas do setor ofereçam produtos e serviços sob medida (HARDY; SUTTON; 2014). Com isso, é indispensável o planejamento de comunicações que impactem de

forma efetiva e relevante, transformando espectadores pontuais, em relacionamentos sólidos e nutritivos além de fazer com que a prática da comunicação integrada encontre, no esporte coetâneo, proveitoso para executar sua função com plenitude (ROCCO JÚNIOR, 2016).

O Sport Club Corinthians Paulista e a Sociedade Esportiva Palmeiras, objetos de estudos desta pesquisa, atualmente contemplam clubes com destaques notáveis no futebol feminino brasileiro. Segundo os dados mais recentes, obtidos pelo site Meu Timão, publicado pelo redator Victor Godoy (2024), em matéria sobre a quantidade de títulos conquistados pelo clube, o Corinthians reativou sua equipe de futebol feminino em 2016 e, desde então, conquistou 18 títulos, incluindo campeonatos nacionais e internacionais de relevância. O clube mantém uma presença digital expressiva, com mais de 1,7 milhões de seguidores em seu perfil oficial no Instagram (@corinthiansfutebol feminino) e um engajamento significativo em suas publicações, que somam mais de 8 mil postagens e 900 mil visualizações. A Sociedade Esportiva Palmeiras, ou SEP, segundo a redação do portal online oficial do clube, reiniciou suas atividades no futebol feminino em 2019, após um hiato de seis anos, e já acumulou sete títulos em competições regionais, nacionais e internacionais. O clube possui uma presença sólida nas mídias sociais, com mais de 300 mil seguidores no Instagram e elevado índice de interações. Ambos os clubes utilizam suas plataformas digitais de forma eficaz para promover o futebol feminino e engajar seu público, evidenciando o compromisso com a modalidade e com a responsabilidade social.

Diante da proximidade dos públicos e agremiações com os meios de comunicação que ampliam a condicionalidade das atividades esportivas e sua relação com o encargo desempenhado pelo profissional de relações-públicas, torna-se evidente que, ao longo do tempo, a participação substancial da profissão nas organizações tem se tornado cada vez mais estratégico, particularmente em grandes empresas, assumindo uma conotação de gestão ao se imergir profundamente em uma integração sinérgica com as diversas subáreas que se alinham com os temas introduzidos no contexto corporativo (KUNSCH, 2003). A professora e pesquisadora Margarida Kunsch (1997, p. 115), também entende a Comunicação Organizacional Integrada como:

“Entendemos a Comunicação Integrada aquela em que as diversas subáreas atuam de forma sinérgica. Ela pressupõe uma junção da comunicação institucional, da

---

comunicação mercadológica e da comunicação interna, que formam o composto da Comunicação Organizacional. A soma de todas as atividades redundará na eficácia da comunicação nas organizações.” (KUNSCH, 1997, p.115)

Conforme o modelo denominado “Composto da Comunicação Integrada”, elaborado por Kunsch (2003), a Comunicação Organizacional Integrada é organizada em três frentes: Comunicação Interna e Administrativa (sendo elas, complementares), Comunicação Mercadológica e Comunicação Institucional. Por meio deste raciocínio unificado, permeia-se a ideia de uma filosofia de comunicação não fragmentada, onde se concebe um olhar holístico para a inserção da comunicação nas organizações, deixando de ser puramente tático e ocupando um lugar estratégico, levando em consideração a questão humana e agregando valor às entidades (KUNSCH, 2014).

Analisar estratégias de comunicação institucional e mercadológica fazem parte do desempenho metódico desta pesquisa, tornando-se crucial apresentar os conceitos dentro dos diferentes cenários em que se aplica às estratégias organizacionais. Aspectos relacionados à comunicação interna e administrativa não foram analisados neste documento científico devido à escassez de acesso aos insumos internos não fornecidos pelas agremiações analisadas.

Em relação a comunicação mercadológica, Kunsch (2003, p. 162) afirma que o termo “é responsável por toda a produção comunicativa em torno dos objetivos mercadológicos, tendo em vista a divulgação publicitária dos produtos ou serviços de uma empresa”. Dentre os componentes do mix de comunicação mercadológica, os conceitos de “publicidade” e o “marketing direto” serão adentrados neste estudo como forma de aprofundamento teórico fundamental para o entendimento do componente. Desde os anos 1980, diversas companhias têm reestruturado seus processos de integração das ferramentas promocionais e de marketing, às desenvolvendo de forma integrada a fim de torná-las mais eficazes quanto a sua percepção dos consumidores (MORGAN; SUMMERS; 2015). Para Morgan e Summers (2015), a publicidade se faz presente e relevante quando em seu aspecto não-pessoal, a organização não há intenção de obter a interação ou retorno do público, mas sim, sua função reside na capacidade de construir uma imagem de marca e elementos simbólicos e atrativos para entidades ou marcas interessadas em captar mais audiência e a atenção de forma eficaz. Na ótica de

---

marketing direto, Morgan e Summers (2015) relatam que o desenvolvimento de campanhas de marketing dirigidas a um público-alvo específico deve ser acompanhado com um incentivo “a ação”, com isso, espera-se que o consumidor retorne com a atitude desejada.

Já a comunicação institucional, de acordo com Kunsch (2003), está definitivamente conectada com os aspectos relacionados à missão, visão e valores das organizações, além das filosofias e políticas em que eles se estabelecem diante do ecossistema institucional onde todos os elementos são compreendidos e enfatizados perante a sociedade, indo além de divulgações institucionais feitas por meio do trabalho complementado de relações-públicas. Em consonância com esse aspecto, o planejamento estratégico da área é responsável por toda a construção contínua da imagem e identidade corporativa, sendo ela, em sua expectativa, positiva e credível perante os olhos dos públicos atingidos (KUNSCH, 2003).

Como um dos diversos aspectos que englobam os instrumentos do ofício institucional que visam compreender a comunicação organizacional como um todo, os aspectos de “relações-públicas”, “imagem corporativa” e “identidade corporativa” se adequam aos conceitos propostos por esta pesquisa. Segundo Margarida Kunsch (2003), no que se diz da comunicação institucional em relações públicas “é evidente que, por sua natureza, as relações públicas são responsáveis, em conjunto, com as demais subáreas, pela construção da credibilidade e pela fixação de um posicionamento coerente das organizações”. Assim, seu desenvolvimento institucional não deve ser trabalhado à parte das demais áreas da gestão comunicacional corporativa, pois juntas, propõem maior adesão do público-alvo. Imagem e Identidade corporativa também são conceitos introduzidos ativamente na condução estratégica da profissão, conforme apresentado anteriormente. Segundo Kunsch (2003), “imagem é o que se passa na mente dos públicos, no seu imaginário, enquanto identidade é o que a organização é, faz e diz”, tendo em vista esses aspectos complementares, se entende de forma aprofundada o papel da comunicação ao gerenciar aspectos de imagem corporativa, conceito não tangenciável e que busca se adequar as perspectivas dos públicos de interesse, diante de determinada realidade subjetiva a partir de seus posicionamentos apresentados (KUNSCH, 2003).

---

Segundo Ary Rocco (2015), a chave para um relacionamento efetivo entre agremiações e públicos prioritários está no planejamento estratégico da comunicação nas organizações em compatibilidade com o desempenho esportivo praticado em disputas. Com isso, aplicações feitas por Margarida Kunsch (2003) e Pedersen et. al (2017) são modelos complementares no qual trazem elementos persuasivos de fatores organizacionais que podem ser aplicados na área desportiva. Pedersen et. al (2017), no livro *Strategic Sport Communication*, apresenta um modelo estratégico onde a comunicação organizacional é realizada dentro das divisões segmentais esportivas. Sua proposta apresenta uma subdivisão em três componentes: “Comunicação Pessoal e Organizacional no Esporte”, “Serviços e Suporte de Comunicação Esportiva” e “Comunicação Mediada no Esporte”. Em relação a cada elemento, podemos descrever que o “Componente I” abarca dois segmentos fundamentais: comunicação pessoal e comunicação organizacional. A primeira categoria inclui a comunicação intrapessoal, que ocorre dentro do próprio indivíduo, e a comunicação interpessoal, que se dá entre várias pessoas (PEDERSEN et al., 2017). No segundo segmento, há a convergência de duas formas: a comunicação intraorganizacional, que ocorre dentro da estrutura da organização, por exemplo, a comunicação interna, e a comunicação interorganizacional, que se manifesta de dentro para fora da companhia, direcionada aos envolvidos externos (PEDERSEN et al., 2017).

Ainda neste raciocínio, o “Componente II” se trata das atividades que se relacionam à mídia de massa, sendo estas as mesmas que manifestam a comunicação externa, por exemplo: novas mídias; editoração e comunicação impressa e comunicação eletrônica e visual. Por último, o “Componente III” consiste nas assistências prestadas para a comunicação, como as pesquisas de mercado, a publicidade e as relações públicas (PEDERSEN et al., 2017), estes sendo fundamentais e complementares para o bom desempenho da comunicação integrada (ROCCO JÚNIOR, 2016). Considerando as abordagens apresentadas e o relacionamento integrado que os mesmos podem representar dentro de um contexto esportivo, podemos acrescentar a seguinte implementação de Ary Rocco (2015, p. 28):

“O esporte, e suas organizações, apresenta, assim, um vasto universo para o estudo da comunicação organizacional e a construção e desenvolvimento de uma cultura própria para cada entidade esportiva, de acordo com suas características e com as diversas identidades dos seus stakeholders.” (ROCCO,

---

2025, p. 28)

Partindo da definição digital e sua importância nos meios comunicacionais esportivos, onde se aplicam as estratégias apresentadas anteriormente, Bianca Dreyer (2017) descreve o conceito de “ambiente digital” como fundamental para a profissionalização das relações públicas a fim contribuir com atribuições que ampliem, redefinem e segmentam os mais diversos formatos de contato com os públicos de interesse de modo que atinja os resultados aguardados previamente. Dreyer (2017, p. 56) cita:

“As tecnologias de comunicação e informação são um caminho sem volta e a tendência é que, cada vez mais, novas plataformas de relacionamento sejam criadas. É nesse ambiente também que se encontra uma diversidade de públicos, sendo a interação e o diálogo quase que naturais.” (DREYER, 2017, p. 56)

De forma natural, as mídias sociais ganharam espaço significativo no ambiente social e aumentaram gradativamente a responsabilidade das empresas de introduzirem a melhor forma de expandir a comunicação organizacional em suas respectivas ferramentas, dessa forma, as mesmas puderam se relacionar de maneira assertiva com diversos públicos distintos (CORRÊA, 2005). Em um contexto atual e dinâmico com as marcas, que hoje se apresentam próximas dos meios digitais, Carolina Terra (2021) cita que as marcas estão no percurso de criar suas próprias redes que falem diretamente com seus públicos de interesse, tornando este processo um meio de desintermediado entre produtor de conteúdo e consumidor. A autora complementa (2021, p. 157) “reduzir a intermediação parece ser o caminho atual de sucesso e de proximidade com os públicos de interesse das organizações”. Portanto, novas mídias foram criadas para que as estratégias de engajamento e interação fossem devidamente aplicadas, dentre elas, a criação do Instagram.

O portal estrangeiro BBC News, redigido por Gareth Evans (2018), o Instagram foi criado por Kevin Systrom e Mike Krieger, em 2010, com objetivo de fornecer uma experiência do usuário que sintetiza o compartilhamento de fotos entre amigos e familiares de forma simultânea, oferecendo atributos diferenciados dos demais aplicativos já existentes em outras mídias digitais da época. Diante da sua praticidade e com as publicações, o aplicativo se expandiu com mais de 1 bilhão de usuários

---

conforme o comportamento do consumidor, e ao longo do tempo, incluiu vídeos, stories, lives, entre outros meios de interações.

Com relação aos avanços contemporâneos no qual a comunicação transcorre sob o tema, segundo a pesquisa "Tendências Digitais 2023" da agência internacional Comscore, atualmente, o Brasil possui uma população digital de 131,5 milhões de pessoas, desses usuários, atualmente 34,9 milhões utilizam múltiplas plataformas (celular e notebook), enquanto 86,4 milhões são exclusivamente móveis (celular e tablet). Entre as categorias de consumo que mais cresceram via mobile, o esporte teve um aumento de 20% de 2022 para 2023, ficando atrás apenas dos jogos online de apostas. Outro dado de sumo interesse à gestão comunicacional é que dentre todas as mídias sociais já apresentadas em 2023, o Instagram destaca-se por ter o maior share de ações e comentários, demonstrando a importância das interações para obter visibilidade na plataforma.

Por meio desses dados, confirma-se que essas tendências são essenciais para entender o comportamento digital nacional. Oportunidades de conteúdo são expostos diariamente para as marcas, portanto, estratégias voláteis devem ser realizadas para a retenção dos públicos, se tornando essencial para captação da mensagem, conforme aborda Carolina Terra (2021), o relacionamento é um dos elementos fundamentais para uma presença consolidada nas mídias sociais, obtendo uma comunicação de mão dupla e atingindo o sucesso por meio da disposição ao ouvir seus stakeholders.

Ao aprofundar sobre conteúdos expressamente introduzidos nos meios digitais, dentro do contexto esportivo, é possível citar pesquisa feita por Ary Rocco (2015), no qual destaca-se as distinções feitas no comportamento entre peças institucionais e mercadológicas. O autor (2015) apresenta que para se classificar em comunicação institucional, os conteúdos precisam estar relacionados à gestão de projetos de responsabilidade social, valores, imagem e marca institucional, e completa, ao citar sobre clubes europeus (2015, p. 43): “A identidade da agremiação é trabalhada em torno de seus elementos estratégicos: missão, visão, princípios, valores e filosofia de atuação.” Enquanto para se enquadrar em comunicações mercadológicas, publicações relacionadas a divulgação de produtos e serviços, incentivo aos sócios-torcedores e publicações associadas ao relacionamento com os patrocinadores se aplicam a essa lógica. Entender essa diferença é fundamental pois cada tipo de comunicação possui



objetivos específicos, que estão de acordo com as projeções a longo prazo das agremiações, sendo a comunicação institucional voltada para o fortalecimento da cultura e identidade do clube perante seu público-alvo, enquanto a comunicação mercadológica busca impulsionar receitas e engajar torcedores a serem consumidores presentes da marca.

A presença ativa nas mídias sociais não apenas fortalece a identidade do clube, mas também permite uma maior interação com os torcedores, patrocinadores e demais stakeholders, o que pode influenciar positivamente no desempenho esportivo. Portanto, a utilização estratégica das redes sociais e demais ferramentas digitais pode contribuir significativamente para a gestão eficaz da comunicação integrada digital em equipes esportivas (ROCCO JÚNIOR, 2015). A seguir, apresentaremos os resultados conclusivos da análise das publicações realizadas no início do Campeonato Brasileiro de 2024, uma competição nacional que reúne clubes de diversas regiões do país. As publicações analisadas foram selecionadas entre os dias 15 e 17 de março, totalizando 46 publicações no estudo.

## COLETA DE DADOS

Corinthians (SP)								
15/03	Formato	Conteúdo	Estratégia	Interação com público	Curtidas	Comentários	Visualizações	Hashtag
Publicação	Reels	Visitação dos pilotos de fórmula 1 na Neo Química	Institucional	Não houve interações	6.857	12	104.000	Não
Publicação	Imagem	Apresentação da nova treinadora do Sub-17	Institucional	Não houve interações	10.891	139	Não	Não
Publicação	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	7.195	13	Não	Não
Publicação	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	9.833	23	Não	Não
Publicação	Imagem	Convocação jogadoras Sub-20 Preparatório Sul-Americano	Institucional	Não houve interações	6.383	24	Não	Não
Publicação	Imagem	Convocação jogadoras Shebelieves Cup	Institucional	Não houve interações	35.678	370	Não	Não
16/03	Formato	Conteúdo	Estratégia	Interação com público	Curtidas	Comentários	Visualizações	Hashtag

<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	11.452	31	Não	Não
<b>Publicação</b>	Imagem	Data e horário da venda dos ingressos (Corinthians x América MG)	Mercadológico	Não houve interações	9.489	57	Não	Não
<b>Publicação</b>	Reels	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	31.966	125	1.000.000	#RespeitaAs Minas #VaiCorinthians
<b>Publicação</b>	Reels	Trend com time Sub-15	Institucional	Não houve interações	16.514	78	187.000	Não
<b>Publicação</b>	Imagem	Abertura da venda dos ingressos (Corinthians x América MG)	Mercadológico	Não houve interações	12.081	16	Não	Não
<b>17/03</b>	<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Interação com público</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Hashtag</b>
<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	8.099	27	Não	Não
<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	7.593	10	Não	Não
<b>Publicação</b>	Imagem	Data e horário da venda dos ingressos (Corinthians x América MG)	Mercadológico	Não houve interações	6.478	29	Não	Não
<b>Publicação</b>	Imagem	Imagem ilustrativa pós jogo (Corinthians X Grêmio)	Institucional	Não houve interações	75.153	139	Não	#RespeitaAs Minas #VaiCorinthians

	Palmeiras (SP)							
<b>15/03</b>	<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Interação com público</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Hashtag</b>
<b>Publicação</b>	Imagem	Anúncio estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	17.646	113	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Convocação jogadoras Shebelieves Cup	Institucional	Não houve interações	40.205	94	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	16.072	16	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Uniforme de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	66.256	120	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Chegada das jogadoras na estréia do Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	18.560	116	428.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Escalação do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	11.869	215	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão

<b>Publicação</b>	Reels	Uniforme de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	3.038	20	24.600	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Uniforme de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	6.104	20	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	3.271	17	28.400	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo (estréia Campeonato Brasileiro)	Institucional	Não houve interações	4.037	13	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Vídeo Gol	Institucional	Não houve interações	12.952	102	117.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Vídeo Gol	Institucional	Não houve interações	6.934	60	76.800	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Vídeo Gol	Institucional	Não houve interações	5.957	41	69.300	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Placar do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	184.170	1.026	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Agradecimento pós jogo	Institucional	Não houve interações	18.032	90	368.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>16/03</b>	<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Interação com público</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Hashtag</b>
<b>Publicação</b>	Reels	Agradecimento pós jogo	Institucional	Não houve interações	21.289	108	456.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Gols do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	29.807	108	841.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Pós jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	22.060	63	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Pós jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	3.658	8	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Pós jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	3.114	18	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	4.516	22	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	3.565	26	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	18.394	87	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	64.392	85	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Jogo de estréia Campeonato Brasileiro	Institucional	Não houve interações	3.128	9	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Reels	Gols do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	9.866	68	85.300	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão

<b>Publicação</b>	Reels	Gols do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	9.856	55	87.100	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>17/03</b>	<b>Formato</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Estratégia</b>	<b>Interação com público</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>	<b>Visualizações</b>	<b>Hashtag</b>
<b>Publicação</b>	Reels	Gols do jogo (Palmeiras X Flamengo)	Institucional	Não houve interações	19.755	74	370.000	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo	Institucional	Não houve interações	3.146	6	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Fotografia jogadoras escolhidas para a seleção	Institucional	Não houve interações	3.296	16	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão
<b>Publicação</b>	Imagem	Treino pré-jogo	Institucional	Não houve interações	2.844	13	Não	#AvantiPalestrinas #Palmeiras #Verdão

## CONCLUSÃO

A análise das postagens no Instagram dos clubes de futebol Sport Clube Corinthians Paulista e Sociedade Esportiva Palmeiras revela uma tendência clara de priorização de conteúdos institucionais em relação aos mercadológicos. A maioria das postagens dos dois clubes analisados, que incluem atividades como treinos pré-jogo, convocação de jogadoras, apresentação de novos treinadores e resultados de jogos, se enquadram na categoria de comunicação institucional. Esses conteúdos visam reforçar a identidade e os valores dos clubes, alinhando-se com a definição de comunicação institucional apresentada por Ary Rocco (2015) em sua pesquisa de doutorado.

Os dados mostram que as postagens institucionais tendem a gerar mais engajamento, medido pelo número de curtidas, comentários e visualizações. Por exemplo, no caso do Corinthians, a publicação sobre a convocação de jogadoras Shebelieves Cup recebeu 35.678 curtidas e 370 comentários, enquanto no Palmeiras, a publicação do placar do jogo contra o Flamengo alcançou 184.170 curtidas e 1.026 comentários. Esse alto nível de engajamento confirma a importância da comunicação institucional para os torcedores, que respondem positivamente a conteúdos que reforçam a cultura do clube. Por outro lado, as postagens mercadológicas, embora menos frequentes, desempenham um papel crucial na promoção de produtos e serviços, e no incentivo aos sócios-torcedores. Essas postagens são estratégicas para a geração de receitas e para o engajamento dos torcedores como consumidores ativos da marca. Ary Rocco (2015) destaca que a comunicação mercadológica é fundamental para

impulsionar as receitas e engajar os torcedores, oferecendo-lhes produtos e serviços relacionados ao clube. A presença dessas postagens, ainda que menor, confirma a necessidade de uma abordagem equilibrada que contemple tanto a construção da identidade institucional quanto a promoção mercadológica.

A utilização de hashtags também apresenta uma diferença significativa entre os dois clubes. O Palmeiras faz uso consistente de hashtags como #AvantiPalestrinas, #Palmeiras e #Verdão, o que pode contribuir para um maior alcance e visibilidade das postagens. O uso estratégico de hashtags ajuda a categorizar e promover os conteúdos, facilitando a descoberta e o engajamento por parte dos torcedores. No caso do Corinthians, as hashtags são usadas de forma menos frequente, mas quando presentes, são específicas e impactantes, como #RespeitaAsMinas e #VaiCorinthians. Isso sugere uma abordagem menos sistemática, mas ainda assim eficaz, no uso de hashtags para maximizar o alcance das postagens.

Em conclusão, a análise das postagens dos clubes Corinthians e Palmeiras demonstra uma valorização maior das postagens institucionais, que geram mais engajamento entre os torcedores. Esta abordagem está alinhada com as conclusões de Ary Rocco Júnior, que destaca a importância da comunicação institucional para a construção da identidade do clube. No entanto, a comunicação mercadológica também desempenha um papel vital, especialmente na promoção de produtos e serviços e no incentivo aos torcedores a se envolverem como consumidores. A utilização estratégica de hashtags pelo Palmeiras exemplifica uma prática eficaz para aumentar o alcance e a visibilidade das postagens, enquanto o Corinthians poderia beneficiar-se de uma abordagem mais consistente nesse aspecto. Assim, a combinação equilibrada de comunicações institucionais e mercadológicas, apoiada por uma estratégia eficaz de uso de hashtags, é essencial para o sucesso da comunicação digital dos clubes de futebol.

## REFERÊNCIAS

ANDRELO, R.; PORÉM, M. E.; KERBAUY, M. T. M. *Comunicação organizacional e interdisciplinaridade: as interfaces possíveis*. 2023.

CORRÊA, E. S. Comunicação digital: uma questão de estratégia e de relacionamento com públicos. *Organicom*, v. 2, n. 3, p. 94-111, 2005.

DREYER, B. M. *Relações públicas na contemporaneidade: contexto, modelos e estratégias*. São Paulo: Summus Editorial, 2017.

EVANS, G. Instagram: The dog that launched a social media giant. *BBC News*, 25 set. 2018. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/technology-45640386>. Acesso em: 26 maio 2024.

GODOY, V. Corinthians feminino chega a 18 títulos desde reativação; veja lista completa. *Meu Timão*, 18 fev. 2024. Disponível em: <https://www.meutimao.com.br/noticias-do-corinthians/471470/corinthians-feminino-chega-a-18-titulos-desde-reativacao-veja-lista-completa>. Acesso em: 05 abr. 2024.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Relações públicas e modernidade: novos paradigmas na comunicação organizacional*. São Paulo: Summus Editorial, 1997.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. Comunicação Organizacional: contextos, paradigmas e abrangência conceitual. *Matrizes*, v. 8, n. 2, p. 35-61, 2014.

MORGAN, M.; SUMMERS, J. *Marketing Esportivo*. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

MULLIN, B. J.; HARDY, S.; SUTTON, W. A. *Sport Marketing*. 4. ed. Champaign: Human Kinetics, 2014.

PEDERSEN, P. et al. *Strategic Sport Communication*. 2. ed. Champaign, IL: Human Kinetics, 2017.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. *Fundamentos de marketing esportivo*. São Paulo: Phorte, 2002.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. *A Gestão estratégica da comunicação integrada em equipes esportivas: uma comparação entre os portais de clubes europeus e brasileiros*. Relatório final de pós-doutorado, USP, São Paulo, 2015.

ROCCO JUNIOR, Ary José. Gestão Estratégica da Comunicação nos principais clubes de futebol do Brasil: Muito Marketing, pouca Comunicação. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte (RGNE)*, v. 1, n. 1, p. 64-78, 2016.

REDAÇÃO. Palmeiras Feminino. *Palmeiras. Futebol Feminino*. Disponível em:  
<https://www.palmeiras.com.br/futebol-feminino/>. Acesso em: 05 abr. 2024.

REDAÇÃO. Sports sprint to \$260b. *Two Circles*, 2024. Disponível em:  
<https://twocircles.com/gb-en/articles/sports-sprint-to-260b/>. Acesso em: 22 abr. 2024.

REDAÇÃO. Supercopa Feminina estabelece novo recorde de público. *CBF*, 18 fev. 2024.  
Disponível em:  
<https://www.cbf.com.br/futebol-brasileiro/noticias/supercopa-feminina/supercopa-feminina-esta-belece-novo-recorde-de-publico#:~:text=A%20vit%C3%B3ria%20do%20Corinthians%20sobre,foi%20assistida%20por%2033.175%20torcedores>. Acesso em: 05 mar. 2024.

TERRA, Carolina; DREYER, Bianca Marder; RAPOSO, João Francisco. *Comunicação Organizacional: Práticas, desafios e perspectivas digitais*. São Paulo: Summus Editorial, 2021.

VERSIONESI, I. Tendências Digitais 2023. *ComsCore*, 25 abr. 2023. Disponível em:  
<https://www.comscore.com/por/Insights/Apresentacoes-e-documentos/2023/Tendencias-Digitais-2023>. Acesso em 22 abr. 2024.