

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ

LARISSA NUNES GONÇALVES

**O FUTEBOL PAROU, MAS O COLORADO CONTINUOU EM CAMPO: UMA
ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO S. C. INTERNACIONAL NO INSTAGRAM
DURANTE AS ENCHENTES DE 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado
como requisito parcial para obtenção de grau de
Bacharel em Publicidade e Propaganda pelo
Setor de Artes, Comunicação e Design da
Universidade Federal do Paraná.

Orientador: Prof. Dr. Gabriel Alexandre Bozza

CURITIBA

2025



UNIVERSIDADE FEDERAL DO PARANÁ
COORDENAÇÃO DO CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA
Rua XV de Novembro, 1299, - - Bairro Centro, Curitiba/PR, CEP 80060-000
Telefone: 3360-5000 - <https://ufpr.br/>

ATA DE REUNIÃO

ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO PUBLICIDADE E PROPAGANDA

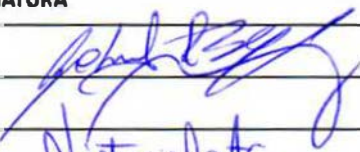
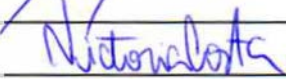
Modalidade: ☒ Artigo () Projeto Experimental

DISCENTE: LARISSA NUNES GONÇALVES

TÍTULO: O FUTEBOL PAROU, MAS O COLORADO CONTINUOU EM CAMPO: UMA ANÁLISE DA COMUNICAÇÃO DO S. C. INTERNACIONAL NO INSTAGRAM DURANTE AS ENCHENTES DE 2024

DATA E HORÁRIO DA DEFESA: 26/11, às 8h - DECOM

BANCA EXAMINADORA:

PROFESSORES	ASSINATURA	NOTA
Gabriel Alexandre Bozza		100,0
Aryovaldo de Castro Azevedo Junior		100,0
Victoria Costa		100,0
	MÉDIA	100,0

Curitiba, 26 de novembro de 2025.



Documento assinado eletronicamente por AYUMI NAKABA SHIBAYAMA, COORDENADOR(A) DE CURSO DE GRADUACAO (CURSO DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA) - SACOD, em 25/11/2025, às 15:36, conforme art. 1º, III, "b", da Lei 11.419/2006.



A autenticidade do documento pode ser conferida [aqui](#) informando o código verificador 8407814 e o código CRC 8C84E8A7.

RESUMO

Este artigo tem como objetivo investigar como o Sport Club Internacional utilizou o Instagram para se posicionar como agente de transformação social durante as enchentes no Rio Grande do Sul, em 2024. A pesquisa analisa publicações na página oficial do time entre o final de abril e metade de maio de 2024 na rede na qual o clube concentra uma de suas estratégias mais consistentes de comunicação digital. A partir dessa análise, busca-se compreender a integração entre marketing social, responsabilidade social corporativa e marketing esportivo na mobilização de apoio à comunidade em momentos de crise. Ao mapear os principais elementos textuais, visuais e de mensagem das publicações, o estudo evidencia o papel do futebol como ferramenta de impacto positivo e reforça sua relevância no debate sobre práticas solidárias corporativas no contexto dos clubes brasileiros.

Palavras-chave: Responsabilidade social, Marketing social, Marketing esportivo, Sport Club Internacional, Instagram.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	3
2 SPORT CLUB INTERNACIONAL.....	5
2.1 O CLUBE DO POVO.....	6
2.2 S. C. INTERNACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	7
2.3 O INTER NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS.....	7
3 MARKETING SOCIAL E ESPORTIVO E RESPONSABILIDADE SOCIAL.....	9
3.1 MARKETING SOCIAL.....	9
3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA.....	10
3.3 MARKETING ESPORTIVO.....	12
4 METODOLOGIA.....	13
4.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE.....	14
4.1.1 Categoria principal.....	15
4.2.2 Formato.....	15
4.3.3 Tipo de postagem.....	15
4.3.4 Tipo de material visual.....	15
4.3.5 Elementos visuais.....	15
4.3.6 Tom.....	15
5 ANÁLISE.....	15
6 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	23
REFERÊNCIAS.....	25

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, eventos extremos decorrentes da crise climática têm se tornado cada vez mais frequentes, trazendo consequências devastadoras para comunidades ao redor do mundo. Desde o aumento da temperatura do ar e da superfície do mar, passando pelo degelo em regiões polares, até secas prolongadas e episódios de chuvas excessivas, a situação se mostra cada vez mais alarmante. Segundo reportagem do The Guardian (2025), no ano de 2024 esses eventos climáticos extremos deslocaram cerca de 40 milhões de pessoas, resultaram em perdas econômicas superiores a 550 bilhões de dólares. Além dos danos materiais e sociais, tais desastres também ameaçam a segurança alimentar global, ao comprometer colheitas, reduzir a disponibilidade de água e intensificar situações de vulnerabilidade socioambiental.

Como relembra a CNN Brasil (2024), no final de abril de 2024, as chuvas no Rio Grande do Sul começaram a se intensificar, o que traria, nas semanas seguintes de maio, a maior enchente enfrentada pelos gaúchos em sua história recente, levando o nome e posto de pior tragédia climática do estado. Milhares de pessoas foram diretamente impactadas: residências e estabelecimentos comerciais foram tomados pela água e pela lama, deixando famílias desabrigadas e sem perspectiva imediata de reconstrução. À medida que o tempo passava, a água baixava e o impacto de tudo aquilo ia se mostrando: a destruição de casas e comércios, animais mortos sobre as vias públicas, esgoto exposto e, junto dele, um mau cheiro que se espalhava pelas cidades. Com o início da limpeza, a tristeza e a sensação de perda se fizeram presentes em quem viu o que tinha desaparecer ou, ao menos, se transformar totalmente. A busca por mantimentos foi dificultada pelo caos generalizado, com serviços essenciais funcionando de maneira parcial ou interrompida, agravando ainda mais a tentativa de retorno à normalidade — termo que, para muitos, talvez não faça mais sentido após um acontecimento como esse.

É válido destacar também a presença da propagação da desinformação durante o período trágico, levando inclusive o Gabinete de Crise de Comunicação a criar o Núcleo de Combate à Desinformação. Segundo a Secretaria de Comunicação gaúcha, as informações e notícias falsas eram espalhadas por diferentes canais de comunicação, distorcendo o número de mortes, alegando falsamente que doações e insumos estavam sendo impedidos de chegar à população, entre outras diversas “fake news”. Como esperado, esse fenômeno contribui para desviar a atenção para problemas inexistentes e gerar ondas de pânico. Assim, afetou a

credibilidade dos órgãos oficiais, causando confusão e atrapalhando resgates e demais ações emergenciais.

Atualmente, segundo o espaço virtual SOS Rio Grande do Sul (2025), do governo estadual, aproximadamente 2,4 milhões de pessoas foram diretamente impactadas – o que representa quase 21,4% de toda a população gaúcha –, com 185 mortos, 806 feridos e 23 desaparecidos. Ademais, 478 municípios foram atingidos, o equivalente a cerca de 96% de todas as cidades gaúchas. No auge das chuvas, cerca de 79 mil pessoas ficaram desabrigadas após terem suas casas levadas ou destruídas pela água.

Diante da gravidade da situação, a solidariedade emergiu como resposta coletiva. As mobilizações aconteceram por todo o Brasil, desempenhando um papel central no cotidiano da população gaúcha. Nesse cenário, iniciativas como o Plano Rio Grande, que visava arrecadar fundos e apoiar ações de reconstrução, junto do auxílio federal e de diversas campanhas de arrecadação de mantimentos, foram alguns dos pilares dessa onda de solidariedade pela reconstrução do estado do sul do Brasil. (CNN Brasil, 2024)

Ainda sob essa perspectiva, podemos destacar a atuação esportiva e futebolística, em que clubes — gaúchos e de outras regiões do país — uniram esforços solidários em prol das vítimas da tragédia. No estado, os grandes nomes são Internacional, Grêmio e Juventude, que viram de perto os estragos causados pelas enchentes. O Sport Club Internacional, conhecido como o “Clube do Povo” e um dos maiores representantes do futebol brasileiro, assumiu um papel ativo no enfrentamento da crise, realizando ações como a entrega de refeições, alimentos, itens de higiene e outros materiais essenciais. O clube, que paralisou suas atividades esportivas junto com outros setores, utilizou de suas redes sociais, seus recursos e sua posição de influência para apoiar a comunidade em um momento crítico.

Essas iniciativas refletem um movimento mais amplo de alinhamento entre práticas esportivas e valores comunitários, especialmente no contexto dos princípios ESG (Ambiental, Social e de Governança) e da Responsabilidade Social Corporativa. Segundo o relatório especial Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica da Influência, no Brasil, 60% da Geração Z afirma apoiar marcas que refletem seus valores e crenças, demonstrando um comportamento de consumo mais consciente e engajado. Com as expectativas da sociedade cada vez mais voltadas para que organizações atuem como agentes de apoio e impacto comunitário, o futebol, enquanto fenômeno cultural e econômico, surge como uma plataforma poderosa para mobilizar esforços e contribuir diretamente em momentos de crise.

Nesse cenário, observamos diversas iniciativas reais que ilustram como o esporte

pode fazer diferença em prol da sociedade. Em 2025, o Coritiba lançou a campanha “Seu toque muda o jogo”, em referência ao Outubro Rosa, dedicado à prevenção e ao diagnóstico precoce do câncer de mama. A ação apresentou uma camisa rosa cujo emblema possuía um relevo perceptível apenas ao toque, reforçando a importância do autoexame e da atenção a sinais da doença. Já o Palmeiras, por meio do programa “Por Um Futuro Mais Verde”, promove a arrecadação de alimentos, realiza ações sociais e desenvolve campanhas de conscientização sobre temas urgentes, como proteção ambiental e combate à discriminação racial. A pauta ambiental também se manifesta nos jogos realizados no Allianz Parque, onde toneladas de resíduos são processadas e recicladas, contribuindo para geração de empregos, renda e preservação ambiental.

Outro exemplo relevante é a campanha “Adote um Pequeno Torcedor”, criada pelo Sport Recife em 2015, com foco especial no incentivo à adoção tardia, historicamente menos procurada. Em uma das ações, os jogadores entraram em campo acompanhados de crianças que vivem em abrigos da cidade e aguardam adoção, contando ainda com a divulgação de um vídeo institucional da campanha.

No âmbito internacional, destaca-se o Liverpool FC, que lançou em 2025 a campanha “You Mean The World” (“Você significa o mundo”), em parceria com sua rede global de clubes oficiais de torcedores e com a Japan Airlines. A iniciativa busca mobilizar e apoiar comunidades locais por meio de desafios criativos, ações solidárias e atividades de impacto social.

Isto posto, o objetivo geral deste trabalho é compreender como um clube de futebol – neste caso o S. C. Internacional – pode se posicionar como agente social e de apoio à comunidade em momentos de crise por meio também da comunicação digital. Já os objetivos específicos são: a) aprofundar-se no cenário da atuação digital e social do Inter b) mapear publicações no Instagram, realizadas pelo S. C. Internacional e relacionadas ao período das enchentes no estado gaúcho entre o 30 de abril e 21 de maio de 2024; c) analisar os conteúdos, identificando a mensagem central e os elementos visuais e textuais destacados nas comunicações; d) compreender como o S. C. Internacional usou suas publicações no Instagram para ações afirmativas às famílias do Rio Grande do Sul durante as enchentes no estado.

Assim sendo, a pesquisa se justifica por examinar o uso do marketing esportivo como ferramenta de responsabilidade comunitária, abordando um tema ainda pouco explorado tanto pela academia quanto pelo público geral. O foco está em como clubes de futebol, que

tradicionalmente enfatizam e dão visibilidade a objetivos econômicos e esportivos, podem desempenhar um papel ativo como agentes de transformação social, especialmente em momentos de crise.

Por meio da análise das comunicações e campanhas realizadas pelo Sport Club Internacional relacionadas às enchentes no Rio Grande do Sul de 2024, busca-se contribuir para a literatura que compreende como práticas esportivas e valores sociais convergem para oferecer suporte à comunidade e fortalecer a imagem institucional.

Além disso, embora a Responsabilidade Social Corporativa (RSC), o Marketing Social e os princípios ESG (Ambiental, Social e Governança) sejam amplamente discutidos no meio acadêmico atualmente, os estudos geralmente se concentram em instituições de outros setores, com pouca ou menor ênfase em como essas práticas se manifestam no universo esportivo. Paralelamente, a produção acadêmica voltada ao esporte tende a abordar o futebol como fenômeno cultural e econômico, não dando a mesma visibilidade a seu potencial como ferramenta de impacto social. Neste contexto, esta pesquisa busca preencher essa lacuna ao investigar a narrativa do Internacional e o alinhamento de suas ações com os valores de responsabilidade social. A pesquisa não apenas contribui para a literatura acadêmica sobre RSC no esporte, mas também evidencia o papel dos clubes como protagonistas em causas de alta relevância social. Com um grande alcance midiático e uma forte conexão emocional com suas comunidades, o futebol se mostra um campo estratégico para mobilização e promoção de ações de práticas de efeito positivo, atendendo a crescentes demandas por comprometimento ético e comunitário.

2 SPORT CLUB INTERNACIONAL

Este capítulo tem por objetivo aprofundar-se no objeto de estudo do trabalho, trazendo tanto a contextualização de quem é o clube a ser estudado, sua presença no mundo da responsabilidade social, além de sua atuação no contexto de redes sociais.

2.1 O CLUBE DO POVO

O Sport Club Internacional, popularmente chamado de Internacional ou até mesmo Inter, é um clube multidesportivo sediado em Porto Alegre, capital do Rio Grande do Sul. Sua história começa com a chegada dos irmãos Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe no estado. Eles já haviam tentado se inserir em clubes de futebol do cenário

porto alegreense, mas, por questões de discriminação e exclusividade social de outros times já existentes, não conseguiram ingressar como desejavam. Isso levou à fundação do Internacional em 4 de abril de 1909, com a proposta de ser um clube destinado a todas as nacionalidades, sendo assim, “internacional”, o que já dava os primeiros sinais da identidade de um time que viria a ser conhecido também como o Clube do Povo do Rio Grande do Sul.

Alguns endereços já foram casa do time, mas foi na década de 60 que uniu seus torcedores - os colorados - para ajudar na construção do “Gigante da Beira-Rio”, o estádio que hoje leva o título de atual casa oficial do time. Formalmente nomeado Estádio José Pinheiro Borda, o Beira-Rio foi realmente construído à beira das águas do Guaíba, envolvendo diretamente a torcida, que doava materiais e participava da mão de obra voluntária.

O Internacional também é reconhecido por seu pioneirismo em pautas de inclusão e diversidade dentro do futebol brasileiro. Em 1928, foi o primeiro clube do Rio Grande do Sul e um dos primeiros do Brasil a aceitar oficialmente jogadores negros em seu elenco principal, um marco significativo em um período no qual o racismo estrutural ainda determinava as regras do jogo, tanto dentro quanto fora de campo. Esse movimento também se refletiu nas arquibancadas: enquanto muitas equipes restringiam ou até proibiam a entrada de pessoas negras em seus estádios, o Internacional permitia e incentivava a participação de torcedores de todas as classes sociais e etnias. Essa abertura fez com que o clube ganhasse, ainda nas primeiras décadas do século XX, o apelido de “Clube do Povo”, reforçando sua identidade popular, diversa e comunitária.

Com o passar dos anos, o clube construiu uma trajetória marcada por conquistas expressivas. São três títulos do Campeonato Brasileiro (1975, 1976 e 1979), sendo este último o único da era moderna conquistado de forma invicta. Soma-se a isso uma Copa do Brasil (1992), duas Copas Libertadores da América (2006 e 2010), uma Copa Sul-Americana (2008) e o título inédito de Campeão Mundial de Clubes da FIFA em 2006. Além dos títulos de expressão nacional e internacional, o time também coleciona glórias regionais. É o maior campeão do Campeonato Gaúcho, com 45 conquistas ao longo da história - incluindo um feito inédito de oito títulos consecutivos entre 1969 e 1976, que permanece como um recorde no futebol do Rio Grande do Sul.

2.2 S. C. INTERNACIONAL E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Quando dizemos "O Clube do Povo", a responsabilidade social conecta-se de maneira

intrínseca à identidade do Sport Club Internacional. Desde suas origens, o clube adota uma postura de inclusão e apoio às comunidades mais vulneráveis, refletida tanto em ações pontuais quanto em programas estruturados de longo prazo.

A Fundação de Educação e Cultura do Sport Club Internacional (FECI), instituída em julho de 1976, é um dos exemplos mais emblemáticos dessa atuação. Ela promove iniciativas voltadas ao estímulo da cultura, da educação e do esporte para crianças, adolescentes e suas famílias em situação de vulnerabilidade social em Porto Alegre. Seu trabalho se consolida por meio de projetos direcionados ao resgate da cidadania, especialmente no âmbito educacional. Em 2024, mais de 15 mil crianças e jovens foram beneficiados pelos programas da fundação (Internacional, 2024).

Em entrevista ao portal G&M News, Marcos Silveira, Diretor Executivo de Marketing e Receitas do Internacional, afirmou: “Nosso propósito é claro: inspirar, transformar vidas e fortalecer laços com a comunidade, indo além das quatro linhas do campo.” O caráter popular também se reflete na política de planos de sócios, com uma modalidade de menor valor destinada a pessoas com renda de até dois salários-mínimos, beneficiários de programas sociais do Governo ou estudantes da rede pública, que podem aderir à associação por um valor mensal de R\$ 12,00. Sendo assim uma forma de combater a elitização das arquibancadas e manter a torcida diversificada e acessível. Além disso, o clube promove campanhas de caráter social ao longo do ano, como arrecadações, doações financeiras e leilões.

Sob essa perspectiva, como reforça o Diretor, "a responsabilidade social faz parte do DNA do clube", de formas que as ações promovidas mostram que o clube não se limita a suas conquistas esportivas, mas estende sua influência para a construção de uma sociedade mais justa, democrática e participativa.

2.3 O INTER NAS REDES SOCIAIS DIGITAIS

No contexto atual, a presença digital tornou-se essencial para o fortalecimento das instituições, funcionando como um canal estratégico tanto para a comunicação direta quanto para o estreitamento do vínculo com o público. Segundo o relatório Digital 2024: Brazil, da DataReportal, somente no Brasil o número de usuários de internet ultrapassou 187 milhões em 2024, além de cerca de 144 milhões de usuários ativos nas redes sociais. Esse cenário vem se expandindo progressivamente, com uma pluralidade de públicos e plataformas utilizadas, levando as organizações a se adaptarem e se inserirem em diferentes ambientes

digitais — realidade que se aplica também ao Sport Club Internacional.

TABELA 1 - DADOS DOS PERFIS OFICIAIS DO INTER

Plataforma	Seguidores/Inscritos (número aproximado)	Descrição do conteúdo predominante
X (antigo Twitter)	1,8 milhão	Comunicação descontraída, tom de proximidade com o torcedor.
TikTok	824,8 mil	Vídeos curtos, humorísticos, desafios, destaques de partidas e bastidores.
YouTube	445 mil	Conteúdos aprofundados: bastidores, entrevistas, eventos, séries, coletivas e podcasts.
Threads	472 mil	Tom semelhante ao X, ampliando diálogo com torcedores.
Instagram	2,3 milhões	Plataforma mais estratégica; alta frequência e variedade de conteúdos.
Facebook	2,6 milhões	Conteúdo similar ao publicado no Instagram.

Fonte: A Autora (2025)

A conta do Inter no X (antigo Twitter) soma aproximadamente 1,8 milhão de seguidores, mantendo uma comunicação descontraída e próxima, que reforça a imagem de “amigo” e companheiro do torcedor. O TikTok é, sem dúvidas, outra plataforma importante para o time, com 824,8 mil seguidores e 10,3 milhões de curtidas. São publicados vídeos curtos e criativos, muitos deles com pegada humorística, desafios, destaques de partidas e conteúdos de bastidores. Tem-se também o canal no YouTube, que reúne 445 mil inscritos. Diferentemente das plataformas mais voltadas à instantaneidade, o YouTube é um espaço estratégico para conteúdos mais longos e aprofundados. Por meio dele, o torcedor acompanha bastidores, entrevistas exclusivas, cobertura de eventos, desafios com jogadores e personalidades, além de séries especiais e ações institucionais. Além disso, os conteúdos incluem transmissões de coletivas de imprensa, podcasts e diferentes quadros especiais, que contribuem para fortalecer o vínculo com a torcida e com a marca Inter.

No Threads, com aproximadamente 472 mil seguidores, o clube segue um tom semelhante ao do X, ampliando o diálogo com os colorados nesse novo espaço criado pela

Meta. Por sua vez, o Facebook acumula 2,6 milhões de seguidores, com um conteúdo similar ao que é publicado no aplicativo que será detalhado a seguir.

Embora esteja presente em todos esses locais digitais, é no Instagram que o Inter concentra uma de suas frentes mais robustas de comunicação, motivo pelo qual configura-se como o foco principal da análise deste artigo. Com 2,3 milhões de seguidores e mais de 19,2 mil publicações, o perfil oficial do Internacional (@scinternacional) exerce um papel estratégico tanto na construção da narrativa institucional quanto na mobilização social da torcida. Os conteúdos publicados percorrem toda a jornada da temporada, envolvendo momentos pré-jogo, atualizações em tempo real, divulgação de resultados e a celebração da torcida alvirrubra, mesclando informação, emoção e interação.

A produção de conteúdo no Instagram pode ser segmentada em três grandes frentes. Os posts estáticos e no formato carrossel do feed abrangem fotos e artes gráficas que comunicam desde bastidores de treinos, anúncios de contratações e homenagens a ídolos até campanhas institucionais e sociais. Já os Reels são peças audiovisuais, em grande parte de curta duração, com forte apelo emocional e buscando alcançar a viralização. Aqui, são explorados momentos icônicos dos jogos, bastidores inéditos, desafios com jogadores e conteúdos mais descontraídos, que dialogam com tendências da cultura digital contemporânea e ampliam o alcance das campanhas do clube. Há também os Stories, que desempenham um papel essencial na proximidade cotidiana com os torcedores. Neles, são veiculados conteúdos ainda mais instantâneos que os do feed, incluindo desde coberturas em tempo real dos jogos até enquetes interativas.

Importante destacar que os dados apresentados referem-se à conta principal do clube na plataforma, que concentra a comunicação institucional e do time profissional masculino. Entretanto, o Inter também mantém contas específicas para suas categorias de base (@celeirodeases), para o time feminino (@guriascoloradasoficial), e para um perfil intitulado Relacionamento Social (@realsocialinter), além de contas dedicadas às ações do Museu do Inter (@museudointer), ao Beira-Rio (@estadiobeirario), entre outros perfis.

Dessa forma, com uma presença ampla e estratégica em diferentes plataformas digitais, o time busca atingir e engajar múltiplas gerações de torcedores, assegurando que a mensagem e a paixão colorada permaneçam vivas em todos os espaços: dentro e fora do campo, no ambiente físico e no digital.

3 MARKETING SOCIAL E ESPORTIVO E RESPONSABILIDADE SOCIAL

Este capítulo tem por objetivo apresentar e discutir as principais bases conceituais que sustentam o desenvolvimento deste estudo, contextualizando autores, teorias e pesquisas científicas que abordam temas relacionados ao marketing social, à Responsabilidade Social Corporativa e ao marketing esportivo.

3.1 MARKETING SOCIAL

O conceito de marketing remonta a diversas definições, ou melhor, tentativas de classificar tal termo. Las Casas (2005 *apud* Pinto; Silva, 2018, p. 9) aponta que sua evolução pode ser compreendida a partir de três eras: Era de Produção, Era de Vendas e Era de Marketing. Na primeira, o foco estava na eficiência produtiva; na segunda, na comercialização a qualquer custo. Já a Era de Marketing, consolidada a partir da década de 1950, introduz o olhar orientado ao consumidor, enfatizando a identificação de necessidades e desejos para diferenciar marcas e fortalecer sua competitividade no mercado.

A partir disso, diversos autores passaram a expandir o conceito. Kotler e Keller (2012) definem marketing como o processo de identificar e satisfazer necessidades humanas e sociais. A American Marketing Association (2025, tradução própria) reforça essa perspectiva ao descrevê-lo como a “atividade, o conjunto de instituições e os processos de criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para consumidores, clientes, parceiros e para a sociedade como um todo”. Assim, mais do que gerar receita, o marketing engloba um planejamento amplo e contínuo centrado no público.

Nesse cenário, o consumidor contemporâneo se mostra mais exigente e atento ao alinhamento das empresas com pautas sociais, éticas e ambientais — movimento intensificado pela inovação digital e pelas novas dinâmicas de comunicação. É nesse contexto que o marketing social ganha relevância. Mais do que ações pontuais de apoio, ele envolve uma atuação estratégica voltada à transformação social, sem objetivo comercial direto. Como afirmam Kotler e Keller (2012, p. 686), “as empresas mais admiradas — e bem-sucedidas — do mundo seguem o código de conduta de servir aos interesses das pessoas, e não apenas aos seus próprios”. Nesse sentido, entende-se que a empresa deixa de buscar apenas um retorno para si, seja financeiro ou de imagem, e passa a considerar também as expectativas do consumidor. Essa postura fortalece a marca ao atender de forma mais ampla os interesses de seus *stakeholders*:

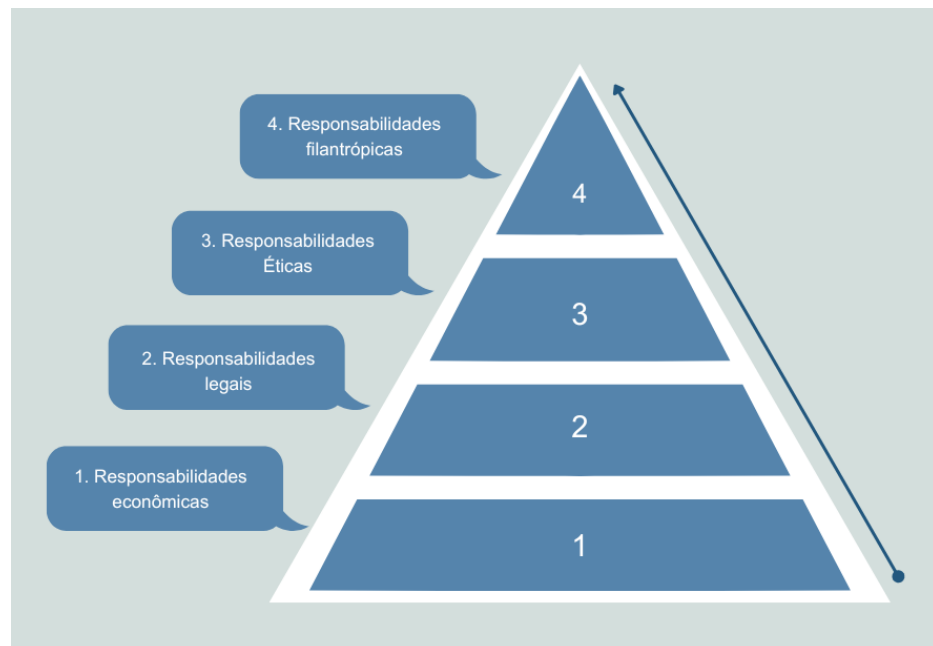
Os pesquisadores Raj Sisodia, David Wolfe e Jag Sheth acreditam que empresas humanistas resultam em grandes empresas. Eles consideram “empresas admiradas” aquelas que possuem uma “cultura de cuidar” que atendem aos interesses de seus stakeholders, definidos pelo acrônimo SPICE: sociedade, parceiros, investidores, clientes e empregados. (Kotler; Keller, 2012, p.686).

Desse modo, o marketing social se apresenta como uma abordagem que ultrapassa a lógica estritamente mercadológica e assume um compromisso direto com o bem-estar coletivo. Para esta pesquisa, essa perspectiva oferece o suporte conceitual necessário para compreender como instituições, neste caso, clubes esportivos, mobilizam recursos e narrativas de solidariedade, responsabilidade e impacto social em seu posicionamento institucional.

3.2 RESPONSABILIDADE SOCIAL CORPORATIVA

Em relação à Responsabilidade Social Corporativa (RSC), Archie B. Carroll (1991) contribui com a conceituada Pirâmide da RSC, que organiza as responsabilidades empresariais em quatro níveis: econômicas, legais, éticas e filantrópicas. Essa estrutura permite compreender de maneira didática as diferentes formas de responsabilidade que uma organização pode assumir perante a sociedade.

FIGURA 1: PIRÂMIDE DA RSC



Fonte: A Autora (2025)

Nessa perspectiva, a base da pirâmide é composta pelas responsabilidades

econômicas, pois uma corporação incapaz de se manter financeiramente não consegue gerar empregos, movimentar a economia local nem sustentar iniciativas sociais e comunitárias. Em seguida, no nível legal, está o compromisso de cumprir as legislações vigentes, garantindo que suas operações estejam em alinhamento com as normas e regulações aplicáveis. A responsabilidade ética refere-se às práticas moralmente corretas e ao alinhamento com valores considerados justos pela comunidade. Por fim, o nível filantrópico diz respeito ao voluntariado corporativo, à contribuição ativa com a sociedade e ao papel da empresa como agente de bem-estar coletivo, dimensão que só se sustenta quando todos os demais níveis também estão sendo contemplados.

Porter e Kramer (2006), por sua vez, oferecem uma abordagem mais estratégica por meio do conceito de valor compartilhado, que propõe a integração entre os interesses sociais e os objetivos organizacionais. Para os autores, a responsabilidade social deve estar inserida na estratégia de negócios, gerando benefícios tanto para a sociedade quanto para a instituição. Essa lógica pode ser observada na atuação do Internacional que, ao promover ações emergenciais, também fortalece seu posicionamento institucional como agente de transformação social dentro da comunidade gaúcha.

Salgueiro (2016) aprofunda o entendimento da RSC ao apresentar sua evolução conceitual e destacar sua importância para a prática da gestão esportiva contemporânea. A autora argumenta que o envolvimento social dos clubes é cada vez mais valorizado por torcedores, patrocinadores e pela mídia, sendo também um diferencial competitivo que agrega valor à marca e fideliza públicos diversos.

Complementando essa perspectiva, Khatib (2021) analisa iniciativas de clubes de futebol voltadas à proteção ambiental e ao bem-estar social, utilizando a RSC como fundamento teórico. O estudo contribui para que possamos compreender como o Internacional se posiciona frente aos desafios do desenvolvimento sustentável e da responsabilidade social, especialmente durante a emergência climática que atingiu o estado do Rio Grande do Sul.

3.3 MARKETING ESPORTIVO

De acordo com os estudos de Kotler e Keller (2012), o marketing é uma disciplina fundamental para a construção e promoção de marcas. O marketing esportivo trata-se da aplicação dos conceitos de marketing no contexto do esporte, abrangendo clubes, eventos e atletas, com o objetivo de atrair fãs, aumentar o engajamento e fortalecer a imagem das marcas esportivas. Focando na área do esporte, Mullin, Hardy e Sutton (2014) definem o

marketing esportivo como a prática de utilizar os elementos do esporte para criar estratégias de comunicação, promover o engajamento com os fãs e gerar valor tanto para os clubes quanto para os patrocinadores. Os autores exploram o propósito dessas ações e detalham sua aplicação, com ênfase em iniciativas para fidelização de público e maximização de receitas. Dessa forma, a literatura permite compreender como o Sport Club Internacional utiliza essas estratégias para engajar sua torcida e reforçar seu posicionamento de marca, seguindo práticas consagradas do marketing esportivo.

Melo Neto (2013) apresenta o marketing esportivo como uma modalidade de marketing de experiência e de forte apelo emocional. Segundo o autor, qualquer ação comunicacional no esporte — ou mediada por ele — deve envolver o consumidor por meio de vínculos afetivos, despertando paixão e conexão com o time. Nesse contexto, destaca-se a importância da interação constante com o público-alvo, como forma de estreitar e fortalecer esse vínculo. Além disso, o autor observa que o torcedor contemporâneo torna-se cada vez mais exigente quanto à sua relação com o clube, desejando participar ativamente da construção de sua história e assumindo um papel de coautor no espetáculo esportivo.

Gaspar, Moraes, Vallada Júnior e Debia (2014), em uma pesquisa descritivo-qualitativa sobre ações de marketing de grandes clubes de futebol no Brasil, descrevem um panorama das estratégias desses times. Algumas das bases teóricas que norteiam o estudo — como os trabalhos de Melo Neto, Kotler, Rein e Shields — também dialogam com o presente artigo, enriquecendo a compreensão sobre o cenário da indústria do esporte. Embora o foco principal seja o incremento de receitas por meio de iniciativas além das partidas, o estudo também contempla ações sociais, como no caso do Corinthians e do São Paulo. O Internacional é citado pela sua Escola de Futebol, considerada uma iniciativa social por oferecer uma parcela significativa de vagas para crianças em situação de vulnerabilidade.

Por meio de uma análise discursiva, Marchetto (2024) investiga os programas de sócio-torcedor do Sport Club Internacional, examinando o ethos adotado pelo clube em suas postagens nas redes sociais. Nesse sentido, reforça-se a imagem de um Internacional próximo de seu torcedor, contando com ele para enfrentar os desafios que surgem ao longo de sua trajetória. O autor realizou uma classificação das publicações e definiu uma amostragem que serve de base para compreender como o clube tem direcionado essa iniciativa, com foco no engajamento e no fortalecimento da identidade da torcida colorada. Tal estudo contribui para a presente pesquisa por também abordar a comunicação do Internacional nas redes sociais, ampliando o repertório teórico e servindo como referência metodológica para a análise de conteúdo utilizada neste artigo.

Complementando essa perspectiva, Nogueira (2019) analisa o marketing esportivo com ênfase social a partir da campanha “Meu Sangue É Rubro-Negro”, que incentivava a doação de sangue. A ação consistiu em retirar a cor vermelha das listras do uniforme do Vitória e, à medida que os estoques de sangue da Fundação de Hematologia e Hemoterapia da Bahia aumentavam, a camisa voltava gradualmente a recuperar sua cor original. A autora utiliza a análise de conteúdo para demonstrar que o marketing no esporte pode servir como ferramenta de impacto social. Para ela, campanhas publicitárias e ações em redes sociais são oportunidades para os clubes demonstrarem interesse genuíno em contribuir com a sociedade, tornando-se agentes ativos de transformação, como ocorreu com o Internacional durante a crise das enchentes no Rio Grande do Sul.

4 METODOLOGIA

A fim de obter maior conhecimento a respeito do objeto de estudo, inicialmente iremos mapear a história do clube do povo, além de entender como se encontra atualmente a presença do time no meio digital, demonstrando quais são os canais de comunicação mais utilizados pelo time. Essa contextualização servirá como base para a análise das medidas tomadas pela organização. A investigação será conduzida a partir da análise de postagens da instituição no Instagram durante o período crítico, mais especificamente entre o 30 de abril e a 21 de maio de 2024. Essa análise permitirá compreender o posicionamento da instituição como agente de transformação social, contribuindo para alcançar os objetivos gerais e específicos desta pesquisa.

Para o método de pesquisa de análise de conteúdo, utiliza-se Bardin (2016) como referência, pois a autora apresenta técnicas de codificação, categorização e interpretação de dados textuais e não textuais, permitindo uma análise detalhada das mensagens transmitidas.

Por meio de um levantamento no perfil oficial do Sport Club Internacional no Instagram, foram identificadas 110 publicações entre 30 de abril e 21 de maio de 2024. Período este que compreende o início das enchentes, quando o clube anunciou o adiamento de jogos, até o início da reconstrução do estado. Esse recorte temporal foi escolhido para delimitar uma amostragem de conteúdo a ser estudada com maior profundidade, uma vez que, nesse intervalo, a comunicação do clube esteve fortemente voltada às ações sociais e comunitárias. A partir desse período, o clube gradualmente retomou treinos e partidas, diversificando seus conteúdos.

Para uma seleção mais precisa, foram consideradas apenas as publicações

relacionadas diretamente às ações de apoio e mobilização social, excluindo conteúdos de natureza estritamente esportiva ou institucional não vinculados ao contexto da tragédia. Após a seleção final das postagens, iniciou-se o processo de categorização, com base na identificação de padrões recorrentes em temas, formatos, mensagens, legendas e elementos visuais, etc.

A palavra categoria, em geral, se refere a um conceito que abrange elementos ou aspectos com características comuns ou que se relacionam entre si. Essa palavra está ligada à idéia de classe ou série. As categorias são empregadas para se estabelecer classificações. Nesse sentido, trabalhar com elas significa agrupar elementos, idéias ou expressões em torno de um conceito capaz de abranger tudo isso. Esse tipo de procedimento, de um modo geral, pode ser utilizado em qualquer tipo de análise em pesquisa qualitativa. (Minayo, 1994, p.70).

Para Bardin (2016), a categorização é um processo essencial na análise de conteúdo, pois organiza e estrutura o material, facilitando a interpretação dos sentidos presentes no corpus. Após a análise preliminar do material empírico, foram definidas as seguintes categorias e critérios de agrupamento.

4.1. CATEGORIAS DE ANÁLISE

4.1.1 Categoria principal

- Post de apelo emocional: busca sensibilizar o público por meio de mensagens afetivas, imagens de impacto ou narrativas voltadas à empatia e à solidariedade;
- Post de parcerias e campanhas especiais: resulta de ações colaborativas e campanhas conjuntas com outras instituições;
- Post de prestação de contas: demonstra resultados de doações, reforçando a transparência e a credibilidade das ações;
- Post informativo: voltado à divulgação de pontos de coleta, instruções de doação, comunicados oficiais ou orientações ao público.

4.2.2 Formato

- Post estático: contém apenas uma imagem;
- Post carrossel: reúne duas ou mais imagens no mesmo post;
- Reels: vídeos publicados no feed.

4.3.3 Tipo de postagem

- Post individual: publicado apenas pelo perfil oficial do clube;
- Post colaborativo com outras contas do Inter: publicado em conjunto com outros

perfis do time, como @guriascoloradasoficial e @relsocialinter;

- Post colaborativo postado por outras contas externas: feito por perfis externos, mas divulgado em colaboração com o Inter;
- Post colaborativo postado em parceria com outros perfis: às vezes publicado diretamente na conta oficial do time, mas com outras contas colaborando com a publicação.

4.3.4 Tipo de material visual: fotografia, arte institucional, vídeo ou combinações entre esses formatos (vídeo e fotografia, fotografia e arte institucional).

4.3.5 Elementos visuais: identificação da presença de logo do Inter, cores institucionais, figuras humanas (torcida, jogadores, público), símbolos de campanha ou solidariedade e texto sobreposto.

4.3.6 Tom: classificação geral da mensagem como positivo, neutro ou negativo, de acordo com a carga emocional, a linguagem e o contexto da publicação.

5 ANÁLISE

Como mencionado no capítulo de metodologia, a análise contemplou tanto aspectos textuais — observados nas legendas e nas mensagens das artes e dos vídeos — quanto elementos visuais, presentes nas fotografias, vídeos e artes institucionais. O objetivo foi compreender de que forma o Sport Club Internacional utilizou o Instagram para informar, mobilizar e expressar solidariedade durante as três primeiras semanas da catástrofe no Rio Grande do Sul.

A partir disso, os 110 posts selecionados foram distribuídos em diferentes classificações em uma planilha, sendo que algumas categorias possibilitaram maior quantificação e interpretação estatística dos dados, os quais estão sintetizados na tabela a seguir.

TABELA 2 - ANÁLISE QUANTITATIVA

Categoria de análise	Subcategoria	Frequência	Percentual aproximado
Categoria principal	Apelo emocional	41	37,3%
Categoria principal	Informativo	48	43,6%
Categoria principal	Parcerias e Campanhas	10	9,1%

	Especiais		
Categoria principal	Prestação de contas	11	10%
Formato	Carrossel	35	31,8%
Formato	Estático	44	40%
Formato	Reels	31	28,2%
Tipo de postagem	Post colaborativo com outras contas do Inter	45	40,9%
Tipo de postagem	Post colaborativo com outros perfis	3	2,7%
Tipo de postagem	Post colaborativo, postado por externos	11	10%
Tipo de postagem	Post individual	51	46,4%
Tipo de material visual	Arte institucional	28	25,5%
Tipo de material visual	Fotografia	45	40,9%
Tipo de material visual	Vídeo	31	28,2%
Tipo de material visual	Fotografia e Arte Institucional	5	4,5%
Tipo de material visual	Fotografia e Vídeo	1	0,9%
Tom da mensagem	Neutro	12	10,9%
Tom da mensagem	Positivo	98	89,1%

Fonte: A Autora (2025)

É válido dizer que, em especial na “categoria principal”, algumas publicações poderiam se enquadrar em mais de uma opção. Porém, para maior precisão numérica dos resultados e da análise em si, foi adotado o critério de compreender qual era o foco do conteúdo em questão.

Analisou-se que a maioria dos posts remonta a um teor informativo, representando 43,6% do total de postagens. Isso revela que, em um momento de caos e catástrofe, um clube

que paralisa todas as suas atividades esportivas e muda seu foco para o apoio comunitário assume também o papel de agente de informação, utilizando seu potencial midiático — afinal, o Instagram é o canal de comunicação mais forte e ativo do clube — para espalhar ajuda de forma efetiva. Nas legendas, esse caráter era marcado por uma linguagem simples, direta e funcional, com foco prático nas informações essenciais à mobilização, como locais de coleta, itens necessários e horários de funcionamento.

Nas artes, também foi priorizada a clareza e a relevância das mensagens transmitidas. Alguns tipos de post em específico, como os de arte institucional com teor informativo, foram bastante frequentes. Eram marcados pela forte presença das cores institucionais (vermelho e branco), e pelo destaque às informações principais e realmente relevantes, o que revela, novamente, a importância de uma comunicação simples e direta, voltada à ação, também no aspecto visual.

FIGURA 1 - POST ESTÁTICO INFORMATIVO



Fonte: Instagram do Sport Club Internacional (2024)¹

Após observar o caráter informativo das postagens, nota-se também a relevância dos conteúdos de apelo emocional, que representam 37,3% dos 110 posts analisados. Este caráter é um recurso-chave quando falamos de torcedores e engajamento, pois consolida a

¹ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6cry1XIybP/>. Acesso em: 10. set. 2025.

identificação entre o torcedor e a marca. Dessa forma, utilizar esse tipo de apelo naquele momento buscou potencializar a mobilização da população, ampliando a onda de solidariedade e contribuição emocional e financeira de colorados espalhados pelo restante do Brasil e do mundo.

Sob essa perspectiva, a ênfase na empatia e no engajamento afetivo, que ficou atrás apenas do caráter informativo, se expressou fortemente por meio da participação de jogadores nos conteúdos, como por meio de depoimentos e até doação de sangue. Um exemplo é um Reels em que a capitã do time feminino, Bruna Benitez, aparece doando sangue ao Hemocentro do Estado, incentivando outras pessoas a contribuírem também. O aparecimento de ex-jogadores ou figuras essenciais na história do clube ocorre em diversas publicações, reforçando novamente a dimensão afetiva.

Além disso, foi bastante frequente a aparição ativa dos atletas na arrecadação e entrega de doações, na ajuda à preparação de alimentos e até em resgates de pessoas e animais, muitas vezes com o apoio da própria família. Assim, a comunicação busca impactar, trazendo emoção e proximidade, de modo a comover e instigar a sociedade a participar desse movimento coletivo. Isso ainda reforça o quanto o clube se fez presente para o povo naquele momento.

Um vídeo publicado mostra várias imagens e gravações, algumas reproduzidas da internet, outras registradas pela equipe do Colorado, mostrando resgates, doações, enchentes, e jogadores e diversas pessoas ajudando. O áudio conta com uma trilha sonora inspiradora, e com um depoimento do goleiro Rochet à Rádio Gaúcha, legendado também durante o conteúdo:

Nós, como pessoas públicas e como seres humanos, o que podemos fazer é ajudar. Aqui não tem país, não tem religião, não tem nada. Aqui estamos todos juntos. Não há uma camiseta no meio, aqui camiseta é a do Rio Grande do Sul e todos temos que torcer para o mesmo lado. Esse é o objetivo de todos nós. Todo o Rio Grande do Sul está passando por um momento difícil, convidar todas as pessoas que podem colaborar, ajudar, acrescentar um grão de areia, como falamos em espanhol. Então, convidar todas as pessoas que podem colaborar, com toda ajuda, em todos abrigos que existem, estão precisando de alimentos, produtos de limpeza, qualquer coisa é bem-vinda. E assim, certamente, como está acontecendo agora, com muita gente ajudando, o Rio Grande do Sul sairá ganhando. (Instagram do Internacional, 2024).²

O espírito de união colorada, de um clube do povo que age junto da comunidade, também esteve presente nos depoimentos de torcedores e nas histórias de quem sofreu com a tragédia. Assim, o conteúdo se aproxima do público, adotando uma estratégia popularmente conhecida como conteúdo de “gente pra gente”, isto é, histórias reais e próximas, que

² Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6mnnOrrFaU/>. Acesso em: 10. set. 2025.

reforçam identificação e pertencimento.

FIGURA 3 - POST ESTÁTICO DE APELO EMOCIONAL



Fonte: Instagram do Sport Club Internacional (2024)³

Os posts de prestação de contas marcam 10% das publicações, ou seja, apresentam uma frequência menor, mas são fundamentais para os pilares de transparência e credibilidade e, conseqüentemente, para o reforço da confiança e continuidade das ações solidárias. Já as postagens voltadas a parcerias e campanhas especiais trazem uma perspectiva interessante: mesmo quando publicados por outros clubes ou instituições e sem menção direta ao Internacional, o clube ainda colaborava na divulgação, ampliando o alcance da mensagem e fortalecendo redes de apoio. Essa estratégia colaborativa evidencia a construção de uma rede de solidariedade que extrapola o futebol, unindo o clube a outras esferas sociais e midiáticas, além de fortalecer a imagem institucional do time.

FIGURA 3 - POST ESTÁTICO DE PARCERIAS E CAMPANHAS ESPECIAIS

³ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C64a-bXRlwC/>. Acesso em: 10. set. 2025.



Fonte: Instagram do Sport Club Internacional (2024)⁴

No quesito formato, nota-se uma distribuição equilibrada entre os três principais tipos, demonstrando também uma relação entre formato e intenção comunicativa. Mesmo assim, houve predominância de posts estáticos que, com uma única imagem ou frame, priorizavam agilidade e clareza. Os carrosséis serviam, em muitos casos, para adicionar diversas fotografias das arrecadações e entregas de doações, ou ainda para detalhar etapas de coleta. Já os vídeos ou Reels permitiram humanizar e dinamizar ainda mais as mensagens, ampliando as possibilidades narrativas e aproximando o conteúdo do público, estimulando uma mobilização emocional.

De acordo com os dados, os tipos de postagem mais frequentes eram os individuais, ou seja, publicados apenas pelo perfil principal do Inter no Instagram, representando a voz institucional do clube. De qualquer forma, também houve presença expressiva de posts colaborativos com outras contas da instituição, ampliando o alcance entre torcidas, times femininos e categorias de base. Já os posts publicados em colaboração com perfis externos representam um número menor, sendo usados mais em parcerias pontuais com organizações e marcas. Porém, eles ainda assim são importantes para expandir a visibilidade das ações e

⁴ Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7Pxb9Jd9i/>. Acesso em: 10. set. 2025.

reforçar o posicionamento do clube como agente difusor de redes de apoio.

Nos posts fotográficos, observa-se a presença constante de figuras humanas e simbolismos de campanha ou solidariedade, uma vez que grande parte das publicações registra cidadãos, torcedores e jogadores engajados na arrecadação e entrega de mantimentos. Visualmente, essas imagens contribuem para posicionar o clube como uma organização ativa na reconstrução do estado e no apoio à população gaúcha.

Já em postagens de arte institucional, destacam-se a presença da logo do Inter e das cores institucionais em quase todas as publicações, tanto como forma de identificação e autoria, quanto como reforço da marca do clube em um momento histórico de mobilização coletiva. Além disso, os símbolos de campanha ou solidariedade também são recorrentes, representados por imagens e ícones de mãos entrelaçadas, doações e torcedores, reforçando a ideia de união e empatia da comunidade em prol das vítimas.

Além de posts contendo tanto fotografias quanto artes institucionais, identificou-se uma publicação híbrida, combinando diferentes tipos de material visual. No caso dos carrosséis, a alternância entre elementos estáticos e audiovisuais contribui para tornar a publicação mais dinâmica, evitando a monotonia visual e ampliando a capacidade de retenção do público.

As legendas, além de frequentemente reforçarem a disponibilidade dos pontos de coleta, eram acompanhadas por frases de apoio, incentivo e mobilização, transmitindo um olhar positivo e de união presente em praticamente todas as publicações. Isso é evidenciado pelo fato que 89,1% das postagens foram marcadas por um tom de mensagem positivo, enquanto que 10,9% pelo tom neutro. O foco era informar e, ao mesmo tempo, oferecer apoio, destacando o poder da comunidade unida e o papel do Internacional como parte ativa desse movimento, lado a lado com o povo gaúcho em um momento de crise. Essas frases motivacionais geralmente abriam as legendas, atuando como títulos inspiradores: “A generosidade move o povo gaúcho! ”, “É hora de ajudar quem precisa!! ”, “O mundo inteiro em uma só corrente!   ”, “Pelo Rio Grande, pelo nosso amor! ”, “Solidariedade pela vida!  ”, etc.

Esse predomínio de mensagens positivas demonstra o cuidado do clube em adotar uma comunicação de crise baseada na esperança e na coletividade, mesmo diante de todas as adversidades e dificuldades. Por mais necessário que fosse mostrar que a população precisava de ajuda, optou-se por incentivar o trabalho em conjunto e evitar a negatividade, mantendo o foco na mobilização solidária. Ainda que os conteúdos apresentassem focos diversos, quase

todos incluíam um pedido de colaboração ou incentivo à arrecadação, reforçando o caráter participativo e solidário da narrativa. Alguns desses lembretes eram reforçados, inclusive, com imagens informativas ao final dos vídeos.

Diante do exposto, observa-se que o Colorado manteve e priorizou uma comunicação equilibrada, alternando entre informação, emoção e identidade institucional. Dessa maneira, transformou suas redes sociais em um espaço de mobilização solidária, reafirmando o papel social do esporte e da comunicação em momentos de crise.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na análise realizada e nos referenciais teóricos que fundamentaram esta pesquisa, é possível afirmar que os objetivos geral e específicos foram plenamente atingidos. A investigação sobre a presença digital e o caráter social do Internacional foi conduzida com êxito, abrangendo o mapeamento das publicações, a identificação de padrões, sua categorização, a análise quantitativa e qualitativa dos dados, bem como a compreensão dos elementos que conectam responsabilidade social corporativa e marketing social no contexto esportivo. Assim, evidenciou-se o posicionamento de um clube de futebol enquanto agente de transformação social e apoio comunitário em momentos de crise.

Os resultados demonstraram que, diante de um cenário adverso, o Inter deslocou o foco de suas atividades esportivas para assumir um papel comunicativo de agente social, priorizando mensagens informativas e emocionais capazes de mobilizar a comunidade. Esse movimento promoveu a união entre colorados e não colorados, afetados e não afetados, fazendo com que todos “jogassem juntos” em busca de um bem maior.

Essas evidências dialogam diretamente com a fundamentação teórica escolhida. Ao considerar a Pirâmide de Carroll no contexto deste trabalho, observa-se que a integração dos quatro níveis nas ações do time durante a emergência climática. A dimensão econômica aparece na mobilização de recursos internos e na realocação de estruturas para atender às demandas emergenciais. O nível legal se manifesta no cumprimento das normas de segurança e na atuação em alinhamento às recomendações oficiais. A dimensão ética surge na escolha institucional de colocar sua visibilidade e infraestrutura a serviço do interesse público. Por fim, as ações filantrópicas se materializam nas campanhas de arrecadação, no apoio comunitário e na articulação de redes de solidariedade promovidas pelo clube. Tais práticas fortalecem a “cultura de cuidar” mencionada anteriormente, reafirmando o caráter social do Clube do Povo.

Além disso, a partir dos conceitos de marketing social, compreende-se que a atuação do Internacional durante as enchentes extrapolou o campo esportivo, reforçando sua imagem como marca engajada e socialmente ativa. Essa ampliação do papel dos clubes, já discutida em estudos que analisam o esporte como ferramenta de comunicação, solidariedade e relacionamento, tornou-se evidente no modo como o Inter mobilizou sua torcida em torno de uma causa coletiva.

Por meio deste estudo, aprofundou-se a compreensão de como clubes, com seu potencial midiático e financeiro, tornam-se peças-chave na disseminação de mensagens capazes de alcançar diferentes públicos. Embora ações sociais já façam parte da rotina institucional do Internacional, observa-se que elas costumam receber menor visibilidade diante da predominância midiática do desempenho esportivo. A análise realizada mostra que, em momentos de crise, essas práticas emergem com mais força e revelam um papel que vai além do futebol.

Sob esse viés, afirma-se que a atuação do Internacional reforça o potencial do esporte como agente de transformação social, demonstrando que o marketing pode ultrapassar a lógica promocional e contribuir para uma reconstrução simbólica e emocional em contextos de crise. Evidencia-se, assim, a importância da responsabilidade social corporativa na construção de uma imagem sólida, empática e comprometida com o coletivo.

O recorte temporal escolhido revelou-se pertinente, pois confirmou o compromisso comunitário adotado pelo clube, especialmente nas três primeiras semanas da tragédia, quando a crise estava em seu auge. Contudo, trata-se de uma amostragem limitada, já que o conteúdo voltado às questões comunitárias, ainda que menos frequente após esse período, continuou sendo abordado posteriormente. Essa limitação, no entanto, abre espaço para novas pesquisas, como analisar a produção audiovisual do documentário Gigantes, observar a manutenção do posicionamento do clube ao longo do tempo, ou até realizar estudos com a percepção do público.

Portanto, conclui-se que o Internacional consolidou-se como uma voz ativa de solidariedade. Em tempos de incerteza, tensão e tristeza, o esporte e a comunicação se unem como forças de positividade e reconstrução coletiva. É nesse encontro que reside o verdadeiro poder das redes sociais e da união de uma torcida do povo, que permanece em campo mesmo nos momentos mais difíceis.

REFERÊNCIAS

AÇÕES do programa 'Por Um Futuro Mais Verde', do Palmeiras, beneficiam mais de 87 mil

pessoas em três anos. ESPN, 4 abr. 2025. Disponível em: https://www.espn.com.br/futebol/palmeiras/artigo/_id/15005551/acoes-programa-por-um-futuro-mais-verde-palmeiras-beneficiam-mais-87-mil-pessoas-tres-anos. Acesso em 5 dez. 2025.

A Fundação LFC lança o desafio de ação social “Você significa o mundo” com a Japan Airlines. **Liverpool FC**, 17 jul. 2025. Disponível em: <https://www.liverpoolfc.com/pt/news/lfc-foundation-launches-you-mean-world-social-action-challenge-japan-airlines>. Acesso em 5 dez. 2025.

ALAGAMENTOS, destruição e 183 mortes: relembre a tragédia das chuvas no RS que marcou 2024. **CNN Brasil**, 18 dez. 2024. Nacional. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/sul/rs/alagamentos-destruicao-e-183-mortes-relembre-a-tragedia-das-chuvas-no-rs-que-marcou-2024/>. Acesso em: 13 nov 2025.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo, 2016.

CARRINGTON, Damian. Climate crisis ‘wreaking havoc’ on Earth’s water cycle, report finds. *The Guardian*, 6 jan. 2025. Disponível em: https://www.theguardian.com/world/2025/jan/06/climate-crisis-wreaking-havoc-on-earths-water-cycle-report-finds?utm_source=chatgpt.com. Acesso em: 5 dez. 2025.

CARROLL, Archie B. The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. **Business Horizons**, 1991.

CORITIBA lança camisa em apoio ao outubro rosa com detalhe sensorial no escudo; veja fotos e preço. **ge**, 9 out. 2025. Disponível em: <https://ge.globo.com/pr/futebol/times/coritiba/noticia/2025/10/09/coritiba-lanca-camisa-em-apoio-ao-outubro-rosa-com-detalhe-sensorial-no-escudo-veja-fotos-e-preco.ghtml>. Acesso em 5 dez. 2025.

DATAREPORTAL. **Digital 2024: Brazil**. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil?rq=Brazil>. Acesso em: 27 maio 2025.

DEFESA CIVIL DO RIO GRANDE DO SUL. Defesa Civil atualiza balanço das enchentes no RS – 24/4/25. 24 abr. 2025. Disponível em: <https://defesacivil.rs.gov.br/defesa-civil-atualiza-balanco-das-enchentes-no-rs-10-7-66b67813ba21f-66c4eed627af9-680aa31f76e02>. Acesso em: 25 jun. 2025.

Definitions of Marketing. American Marketing Association, 2025. Disponível em: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>. Acesso em: 13 nov. 2025.

Edelman. **Relatório especial Edelman Trust Barometer 2022: A Nova Dinâmica da Influência**. 2022. Disponível em: <https://www.edelman.com.br/trust/relatorio-especial-nova-dinamica-de-influencia>. Acesso em 15 abr. 2025.

FARIELLO, Luiza de Carvalho. **Campanha da Justiça de Pernambuco e do Sport Clube incentiva adoção tardia**. Conselho Nacional de Justiça, 2 set. 2015. Disponível em: <https://www.cnj.jus.br/campanha-da-justica-de-pernambuco-e-do-sport-clube-incentiva-adoca>

[o-tardia/](#). Acesso em 5 dez. 2025.

GASPAR, Marcos Antonio; MORAIS, Diogo Martins Gonçalves; VALLADA JÚNIOR, Ademar Caetano; DEBIA, Cauê Aurélio. Marketing Esportivo: Um Estudo das Ações Praticadas por Grandes Clubes de Futebol do Brasil. **PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review**, [S. l.], v. 3, n. 1, p. 12–28, 2014. DOI: 10.5585/podium.v3i1.67. Disponível em: <https://periodicos.uninove.br/podium/article/view/9145>. Acesso em: 2 jun. 2025.

INTERNACIONAL. Ações sociais desenvolvidas pelo clube são reconhecidas estadual, nacional e internacionalmente. 13 dez. 2024. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/gestao-e-clube/acoes-sociais-desenvolvidas-pelo-clube-sao-reconhecidas-estadual-nacional-e-internacionalmente>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INTERNACIONAL. Atividades da FECI beneficiam mais de 15 mil crianças e jovens em 2024. 30 dez. 2024. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/noticias/feci/atividades-da-feci-beneficiam-mais-de-15-mil-criancas-e-jovens-em-2024>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INTERNACIONAL. Escola Rubra com novidade em 2025: duas sedes para treinamentos. 13 jan. 2025. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/mais/escola-rubra-com-novidade-em-2025-duas-sedes-para-treinamentos>. Acesso em: 5 maio 2025.

INTERNACIONAL. FECI. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/feci>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INTERNACIONAL. Inter reforça o compromisso com a sustentabilidade em 2024. 19 dez. 2024. Disponível em: <https://internacional.com.br/noticias/gestao-e-clube/inter-reforca-o-compromisso-com-a-sustentabilidade-em-2024>. Acesso em: 15 abr. 2025.

INTERNACIONAL. Mascote: Rolo Compressor. Disponível em: <https://www.internacional.com.br/clubes/mascote/rolo-compressor>. Acesso em: 15 abr. 2025.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de Marketing**. São Paulo: Pearson, 2012.

MARCHETTO, Renato César. **Juntos somos Inter: análise das campanhas para novos sócios do Sport Club Internacional**. 2024. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2024.

MARCONDES, Marco Antônio Spanenberg. **Marketing esportivo: como o Sport Club Internacional desenvolve o marketing esportivo através da sua rede social**. 2014. 92 f. Monografia (Bacharel em Publicidade e Propaganda). Curso de Publicidade e Propaganda. Universidade de Passo Fundo, Passo Fundo, RS, 2014.

MELO NETO, Francisco Paulo de. **Marketing Esportivo: O esporte como ferramenta do marketing moderno**. São Paulo: BestSeller, 2013.

MINAYO, Maria Cecília de Souza (org.). **Pesquisa Social. Teoria, método e criatividade**. 21 ed. Petrópolis: Vozes, 1994.

MULLIN, Bernard J.; HARDY, Stephen; SUTTON, William A. **Sport Marketing**. Champaign: Human Kinetics, 2014.

NAVARRO, Leticia. Marcos Silveira (Sport Club Internacional). Perspectiva estratégica, orientada para crescimento sustentável e engajamento responsável. **G&M NEWS**, 4 mar. 2025. Disponível em: <https://g-mnews.com/pt/marcos-silveira-sport-club-internacional-perspectiva-estrategica-orientada-para-crescimento-sustentavel-e-engajamento-responsavel/>. Acesso em: 15 abr. 2025.

NOGUEIRA, Ana Carolina. **Marketing Esportivo Com Ênfase Social: Análise Da Campanha Meu Sangue É Rubro-Negro**. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Publicidade e Propaganda) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2019.

PINTO, Ayane Cristina Martins Germano; SILVA, Bárbara Aline Merotto da. **Marketing esportivo como estratégia social na consolidação de uma campanha de doação de sangue**. Trabalho de Conclusão do Curso (Bacharelado em Jornalismo) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, 2018. Disponível em: <https://repositorio.ufjf.br/jspui/handle/ufjf/11050>. Acesso em: 13 nov. 2025.

PORTER, Michael E.; KRAMER, Mark R. Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. **Harvard Business Review**, 2006.

ROCCO JÚNIOR, Ary José; CARLASSARA, Eduardo de Oliveira Cruz; PAROLINI, Pedro Lucas Leite. Comunicação comunitária e responsabilidade social em clubes de futebol do Brasil e da Europa: muito além do “sócio-torcedor”. **Organicom**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 24, p. 189–204, 2016. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2016.139328. Disponível em: <https://revistas.usp.br/organicom/article/view/139328>. Acesso em: 3 jun. 2025.

SALGUEIRO, Andreza Marcelle Carneiro Rocha de Britto. **Responsabilidade Social Corporativa no Esporte: relação entre o patrocínio e o contexto social**. 2016. Dissertação (Mestrado em Gestão Desportiva) – Faculdade de Desporto, Universidade do Porto, Porto, 2016.

SAMEER EL KHATIB, A. Responsabilidade Social Corporativa (RSC) no Futebol Profissional Brasileiro: Qual é o placar desse jogo?. **Revista de Contabilidade da UFBA**, [S. l.], v. 16, n. 1, p. e2130, 2023. DOI: 10.9771/rcufba.v16i1.54476. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/rcontabilidade/article/view/54476>. Acesso em: 15 abr. 2025.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO. **Combate à Desinformação**. SOS Rio Grande do

Sul, 2025. Disponível em: <https://sosenchentes.rs.gov.br/combate-a-desinformacao>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SECRETARIA de Comunicação é premiada por atuação nas redes sociais e combate a fake news durante as enchentes de 2024. **Secretaria de Comunicação**, 30 abr. 2025.

Comunicação. Disponível em:

<https://comunicacao.rs.gov.br/secretaria-de-comunicacao-e-premiada-por-atuacao-nas-redes-sociais-e-combate-a-fake-news-durante-as-enchentes-de-2024>. Acesso em: 13 nov 2025.

SECRETARIA DE COMUNICAÇÃO. **Situação nos municípios**. SOS Rio Grande do Sul, 2025. Disponível em: <https://sosenchentes.rs.gov.br/situacao-nos-municipios>. Acesso em: 13 nov. 2025.

SENADO FEDERAL. Comissão Temporária do Rio Grande do Sul aprova relatório final. **Agência Senado**, 5 dez. 2024. Disponível em:

<https://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2024/12/05/comissao-temporaria-do-rio-grande-do-sul-aprova-relatorio-final>. Acesso em: 12 dez. 2024.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **GIGANTES**. YouTube, 9 set. 2024. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=E4LSwvcMAYQ>. Acesso em: 3 abr. 2025.