

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL  
CURSO COMUNICAÇÃO SOCIAL - JORNALISMO

JEFFERSON AIRES MORAIS

**ALÉM DAS QUATRO LINHAS:** o gerenciamento de conteúdo no perfil do Sampaio Corrêa  
no Instagram

São Luís

2024

JEFFERSON AIRES MORAIS

**ALÉM DAS QUATRO LINHAS:** o gerenciamento de conteúdo no perfil do Sampaio Corrêa no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao Curso de Graduação em Comunicação Social - Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão, para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo.

Orientador:  
Prof. Dr. Márcio Leonardo Monteiro Costa

São Luís  
2024

Ficha gerada por meio do SIGAA/Biblioteca com dados fornecidos pelo(a) autor(a).  
Diretoria Integrada de Bibliotecas/UFMA

Morais, Jefferson Aires.

Além das quatro linhas : o gerenciamento de conteúdo no perfil do Sampaio Corrêa no Instagram / Jefferson Aires  
Morais. - 2024.

59 f.

Orientador(a): Márcio Leonardo Monteiro Costa.

Monografia (Graduação) - Curso de Comunicação Social -  
Jornalismo, Universidade Federal do Maranhão, São Luís,  
2024.

1. Jornalismo Esportivo. 2. Redes Sociais Digitais.  
3. Instagram. 4. Sampaio Corrêa. 5. . I. Costa, Márcio  
Leonardo Monteiro. II. Título.

JEFFERSON AIRES MORAIS

**ALÉM DAS QUATRO LINHAS:** o gerenciamento de conteúdo esportivo no perfil do  
Sampaio Corrêa no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao  
Curso de Graduação em Comunicação Social -  
Jornalismo da Universidade Federal do Maranhão,  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social com habilitação em  
Jornalismo.

Aprovado em \_\_\_\_ / \_\_\_\_ /2024

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Prof. Dr. Márcio Leonardo Monteiro Costa** (Orientador)  
Universidade Federal do Maranhão

---

**Avaliador 1**

---

**Avaliador 2**

## AGRADECIMENTOS

Primeiramente, agradeço meus pais, José Raimundo Freitas e Filomena Aires, pelo apoio incondicional e pela dedicação em proporcionar condições para que eu conseguisse continuar os estudos; e a minha irmã, Rafaelle Moraes, por sempre me incentivar e confiar na minha capacidade durante a trajetória acadêmica. Essa conquista é coletiva porque sem vocês eu não chegaria aqui. Obrigado por tanto amor.

Agradeço a todo o corpo docente do Departamento de Comunicação Social da Universidade Federal do Maranhão pelos ensinamentos, momentos de aprendizado e por ser exemplo de atuação ética com responsabilidade social no exercício da profissão.

Um agradecimento especial ao meu professor orientador Márcio Monteiro, que aceitou me conduzir neste trabalho com paciência e atenção. Muito obrigado pelos ensinamentos e pela cordialidade desde o primeiro dia da graduação.

Aos amigos que conheci por meio da UFMA, Joseppe Jhemyson, Luana Araujo, Gleiciane Reis, Rafaella Rodrigues, Rainara Moraes, Thales Soares, Maurício Borralho, Thalia Lemos, Millena Cruz, Joyce Nunes, Naassom Saldanha, Brenda Diniz, Vilma Santos, Carla Renata, Camila Lima e Breno Frazão, expresso eterna gratidão pelos momentos compartilhados juntos. Vocês tornaram a jornada mais leve e prazerosa.

Dedico um agradecimento afetuoso à querida Raíssa Oliveira, que é uma grande amiga, companheira, confidente e conselheira todos os dias, desde o começo da nossa amizade. Obrigado por me incentivar e me inspirar em todos os momentos.

Ao amigo e xará Jefferson Saylon, agradeço por numerosas conversas que, além de divertidas, foram enriquecedoras e a todo momento me fizeram refletir sobre questões profissionais e acadêmicas, inclusive na concepção deste trabalho, me incentivando à conclusão do curso.

Expresso enorme agradecimento aos meus amigos, parentes e vizinhos Thymisson Paixão, Tcheurly Silva, Suarllon Botelho, Rafaela Fonseca, Michelle Rodrigues, Klayton Souza, Daniele Carvalho, Paulo Ricardo, Laurilene Freitas e Leonardo Galvão e Maria Raimunda. A convivência com vocês deixa a vida mais bonita e feliz.

Obrigado a todos os integrantes das Assessorias de Comunicação do Ministério Público do Maranhão e da Secretaria de Estado das Cidades e Desenvolvimento Urbano, que foram essenciais para meu desenvolvimento pessoal e profissional durante o período de estágio. Em especial agradeço ao Nonato Penha, que foi um ótimo companheiro de trabalho e se tornou um querido amigo pessoal, sempre me incentivando a crescer profissionalmente.

A minha passagem pela equipe do jornal O Imparcial foi curta, mas também importante na minha trajetória profissional. Aqui, agradeço imensamente à Thayane Maramaldo por ser, em todos os momentos, uma ótima amiga e jornalista exemplar.

Expresso gratidão à Vitória Dominici, Vinícius Félix, Cândido Júnior, Iasmin Petrus, Thaylindre Malessa e Myrlla Aguiar pela amizade, paciência ao escutar minhas reclamações rotineiras e momentos de diversão juntos.

Aos amigos que fiz nas redes sociais digitais e em jogos online. Vocês foram companheiros valiosos em diversos momentos difíceis durante essa jornada. Aqui, também faço um agradecimento aos amigos que fiz torcendo pelo Sampaio. Sou grato por compartilhar esse sentimento especial com a torcida sampaína em todas as situações.

Agradeço aos meus avós Manoel Aires, Sebastiana Freitas e Jacinta Freitas pelo incessante amor e carinho destinado a mim. Por fim, dedico este trabalho ao meu falecido avô Manoel Moraes, que sempre foi uma fonte de conselhos e inspirações na minha trajetória.

## **RESUMO**

As redes sociais da internet se tornaram um grande artifício para a divulgação de conteúdo. No Brasil, o futebol é um fenômeno social relevante e, nesse contexto, os clubes devem ser ativos no ambiente digital. O presente trabalho tem como objetivo identificar as principais estratégias utilizadas pelos profissionais que administram o perfil do clube de futebol do Sampaio Corrêa no Instagram. Para tanto, é preciso discorrer sobre redes sociais digitais, as mudanças que o jornalismo esportivo passou ao longo do tempo e os novos desafios que o exercício da atividade jornalística exige, como o combate às fake news e o aumento do uso de inteligência artificial (IA). Foi possível mapear, por meio da categorização das publicações, as principais estratégias e ferramentas utilizadas no Instagram do Sampaio. Isso possibilitou medir, por meio de métricas de engajamento visíveis, quais tipos provocaram mais interações da audiência.

Palavras-chave: Jornalismo esportivo; redes sociais digitais; Instagram; Sampaio Corrêa.

## **ABSTRACT**

Internet social media have become a great tool for content dissemination. In Brazil, football is a relevant social phenomenon and, in this context, clubs must be active in the digital environment. This study aims to identify the main strategies used by professionals managing the profile of the Sampaio Corrêa Football Club on Instagram. To do so, it is necessary to discuss internet social media, the changes sports journalism has undergone over time and the new challenges that the practice of journalistic activity requires, such as combating fake news and the increased use of artificial intelligence (AI). It was possible to map, through the categorization of posts, the main strategies and tools used on Sampaio's Instagram. This allowed for the measurement, through visible engagement metrics, which types generated the most audience interactions.

**Keywords:** Sports journalism; internet social media; Instagram; Sampaio Corrêa.



## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 – Post “Dia de Jogo” contra o Potiguar-RN, dia 7 de janeiro de 2024 .....	39
Figura 2 – Postagem de treino no dia 9 de janeiro de 2024.....	39
Figura 3 – Post sobre venda de ingressos para partida de 11 de janeiro de 2024.....	40
Figura 4 – Anúncio do atacante Bruno Baio .....	41
Figura 5 – Sampaio informa sobre liberação do estádio Castelão para receber jogos .....	41
Figura 6 – Menção ao falecimento de Zagallo no dia 6 de janeiro .....	42
Figura 7 – Local da partida do dia 28 de janeiro de 2024 .....	43
Figura 8 – Chegada do time no dia 28 de janeiro de 2024 .....	43
Figura 9 – Jogo contra o MAC dia 28 de janeiro de 2024.....	43
Figura 10 – Postagem sobre a empresa Fixtell no dia 7 de janeiro de 2024 .....	44
Figura 11 – Escalação para o jogo contra o Pinheiro, em 17 de janeiro de 2024.....	45
Figura 12 – Placar final contra o Tuntum no dia 21 de janeiro de 2024 .....	45
Figura 13 – Post sobre jogador Adauto Jr. no dia 25 de janeiro de 2024.....	46
Figura 14 – Vitória sobre o arquirrival Moto Club no dia 3 de fevereiro de 2024.....	47
Figura 15 – Posts de jogos contra Botafogo-PB , Remo-PA e Caxias-RS.....	48
Figura 16 – Posts de jogos contra Botafogo-PB , Remo-PA e Caxias-RS.....	48
Figura 17 – Posts de jogos contra Botafogo-PB , Remo-PA e Caxias-RS.....	49
Figura 18 – Fotos com referências à presença do Sampaio no Rio de Janeiro.....	50
Figura 19 – Postagens do Sampaio em Barra do Corda dia 17 de fevereiro de 2024 .....	50
Figura 20 – Narração da baixada com o jogo Humaitá-AC 1-1 Sampaio.....	51
Figura 21 – Posts com menor número de curtidas durante o estudo .....	52
Figura 22 – Posts “placar final” mais curtidos em ordem cronológica .....	53
Figura 23 – Post com mais comentários e alguns dos comentários negativos .....	54

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO .....</b>	<b>10</b>
<b>2 REDES SOCIAIS DA INTERNET E JORNALISMO DIGITAL.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Rastros Digitais .....</b>	<b>16</b>
<b>2.2 Instagram .....</b>	<b>18</b>
<b>2.3 Jornalismo Digital, <i>Fake News</i> e IAs .....</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Marketing de Conteúdo Digital.....</b>	<b>23</b>
<b>3 JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL.....</b>	<b>26</b>
<b>3.1 Mudanças na prática do jornalismo esportivo .....</b>	<b>28</b>
<b>3.2 Jornalismo esportivo e novas tecnologias.....</b>	<b>29</b>
<b>3.3 Jornalista assessor e Jornalista setorista .....</b>	<b>30</b>
<b>3.4 As novas estratégias dos clubes nas redes sociais .....</b>	<b>32</b>
<b>4 SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE .....</b>	<b>34</b>
<b>4.1 Sampaio em números .....</b>	<b>35</b>
<b>4.2 O Sampaio Corrêa no Instagram .....</b>	<b>37</b>
<b>5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>57</b>

## 1 INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo identificar as principais estratégias que jornalistas esportivos e/ou outros profissionais utilizam no gerenciamento de conteúdo do perfil do Sampaio Corrêa Futebol Clube na rede social da internet Instagram. O título “Além das Quatro Linhas” faz referência a uma metáfora esportiva que designa o espaço físico (campo) em que é disputado um jogo de futebol profissional.

Nos tempos atuais, um jornalista precisa estar em consonância com vários aspectos mercadológicos, principalmente no ambiente digital. As redes sociais se tornaram um espaço de grandes oportunidades para os profissionais do jornalismo. No Brasil, o futebol é um fenômeno social de grande relevância e que atrai muitos seguidores. O gerenciamento das redes sociais de um clube deve ser feito de forma adequada e coerente à realidade do clube e dos seus seguidores, para que a instituição consiga a notoriedade necessária nesse meio. Traçar o perfil do profissional que comanda essas redes sociais, assim como mapear as principais estratégias utilizadas por quem trabalha nessa atividade, poderá nos trazer um modelo de atuação satisfatória para a profissão jornalística nesses casos.

O Sampaio Corrêa Futebol Clube foi o escolhido pois é reconhecidamente o clube maranhense de maior apelo popular. Isso pode ser atestado tanto nas arquibancadas, com suas médias de público, quanto nas redes sociais, com seu número de seguidores, em uma comparação com outros clubes do Maranhão.

A metodologia utilizada no trabalho foi de natureza quantitativa e qualitativa, inspirada em estudo de caso, tendo como objeto a produção dos profissionais que administram o perfil oficial do Sampaio Corrêa na rede social Instagram, bem como os usuários cadastrados, que compõem o público que interage ativamente nesses perfis. A pesquisa é de caráter exploratório, descritiva, já que tem como finalidade verificar o resultado das interações provocadas entre perfil do clube e sua audiência.

Em um primeiro momento, foi realizada uma entrevista com Wanderson Melo, um dos responsáveis por cuidar das publicações no perfil do Sampaio Corrêa no Instagram, além de entrevista com Afonso Diniz, jornalista esportivo setorista do clube, ou seja, especializado na cobertura dia a dia do Sampaio. Ambas as entrevistas foram focalizadas, com perguntas que buscaram extrair informações relacionadas ao tema do trabalho. Nos dois casos, a entrevista foi realizada de forma on-line, por meio do aplicativo Google Meet.

Para vários dados sobre público e média de torcida expostos ao longo do trabalho, foi utilizada ferramenta de “ranking” do site Sr. Gooool, que é abastecido por dados e borderôs

oficiais das competições organizadas pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF). Já a coleta de dados sobre as publicações no Instagram do clube foi realizada pelo autor utilizando celular e notebook próprios. Todos os dados foram registrados em uma planilha, usando a ferramenta Google Sheets. O período de coleta escolhido foi de janeiro a agosto de 2024.

O capítulo 2 discorre sobre as redes sociais da internet, utilizando a perspectiva dos rastros digitais. As atividades humanas deixam marcas e vestígios por onde passam. De grande ou pequeno impacto, tudo que o ser humano faz interagindo em algum ambiente deixa uma marca. Nas redes sociais, a lógica funciona de maneira semelhante: ações e interações dos usuários produzem certos tipos de informações e dados que podemos categorizar como “rastros digitais”. Esses rastros, devido à sua maior facilidade para coleta de dados, permitem à área dos estudos em Comunicação Social um grande leque de opções e material para ser estudado e interpretado.

Bruno (2012) trata como rastro digital atividades no ciberespaço que envolvam direta ou indiretamente a ação humana, ainda que estas sejam associadas a inúmeros agentes maquínicos e não humanos. O ato de interagir ou apenas navegar na internet deixa rastros no ambiente virtual. Posts, comentários, compartilhamentos, reprodução ou visualização de conteúdo, cliques em links e ações relacionadas geram rastros digitais que podem ser captados ou recuperados em algum momento. Uma característica importante dos rastros digitais é que eles ficam “salvos por padrão”, já que temos uma máquina avessa ao esquecimento. Ou seja, um rastro na internet sempre fica salvo.

Existem, de acordo com Bruno (2012), duas perspectivas para o interesse no estudo e análise de rastros digitais. A primeira, focada em segurança e comércio, pensa nos dados como uma maneira de recolher provas e evidências. A segunda, que segue as pistas da teoria ator-rede (TAR) e perpassa este trabalho, concebe os “rastros como inscrições de ações, sendo a rede aquilo que faz proliferar mediadores. O conhecimento dos rastros opera segundo critérios de descrição e mediação, colocando o acento sobre o coletivo” (Bruno, 2012, p. 688-689).

No Instagram, rede social escolhida para o estudo, alguns desses rastros são mais facilmente identificáveis, permitindo, por exemplo, a contagem pública de tipos de interações por determinados perfis cadastrados na rede e o início do seu “foco”. Utilizando princípios da TAR, categorizamos determinados tipos de interações no Instagram, a fim de que fosse possível criar métricas para o estudo do conteúdo publicado pelo perfil do clube de acordo com o objetivo do trabalho.

Ainda nesse capítulo, para identificar com mais clareza as estratégias dos profissionais que administram as redes sociais do clube, foi preciso entender e utilizar conceitos do

jornalismo digital. Sem dúvida, um aspecto de grande importância para o jornalismo digital são as interações constantes com o público, isto é, usuários sempre prontos para dar seu feedback e que precisam ser escutados, pois são eles os destinatários finais das mensagens. Ou seja, a audiência é ativa e um ator importante que dita alguns dos próximos passos na elaboração de conteúdo para esse público on-line.

Outro aspecto importante a observar são os conceitos oriundos do marketing de conteúdo digital. O futebol é o esporte mais popular do mundo e se tornou um negócio milionário para muitos clubes. Na negociação de cotas de direitos televisivos e valores de patrocínios, por exemplo, a capacidade do clube gerar engajamento com seus torcedores nas redes sociais também é um fator levado em consideração na hora de negociar. Assim, o advento das redes sociais digitais tem modificado a dinâmica da relação clube e torcedor, que tem se tornado uma relação cada vez mais clube/marca e torcedor/cliente, onde o clube necessita criar maneiras de fidelizar sua clientela (torcida e simpatizantes).

Também serão tratadas algumas das particularidades da produção de conteúdo no jornalismo digital e a necessidade de estar sempre atento ao combate das *fake news*. Com o crescimento expressivo de aplicativos de *deepfakes* e IAs generativas, o trabalho do jornalista nesse ambiente se tornou ainda mais desafiador.

No capítulo 3, aborda-se o jornalismo esportivo nos séculos XX e XXI, que passou por diversas mudanças com a popularização da internet. Hoje o jornalista esportivo precisa estar antenado com os avanços tecnológicos para satisfazer a demanda de sua audiência. No transcorrer deste trabalho foram expostos os principais pontos das adaptações no trabalho de um jornalista esportivo nas últimas décadas, especialmente na produção de conteúdo para as redes sociais, discorrendo sobre suas ferramentas e algumas estratégias utilizadas para essa finalidade.

Outro ponto a ser destacado é a diferença entre jornalistas que trabalham para os clubes e jornalistas setoristas, que podem ser jornalistas independentes ou que trabalham para um determinado meio de comunicação cobrindo especificamente um clube. Com o crescimento e popularização das redes sociais digitais, podemos observar também a presença dos “*influencers* de clubes”, que geralmente são torcedores dedicados a produzir conteúdo específico de um clube para difundir nas redes sociais. Em alguns casos, tais *influencers* são também jornalistas, mas em sua maioria são identificados por outros torcedores e jornalistas como sendo “torcedores comuns”.

Finalmente, o capítulo 4 trata sobre o Sampaio Corrêa Futebol Clube. O Sampaio Corrêa é reconhecidamente o clube maranhense com as maiores conquistas esportivas no âmbito

estadual, regional e nacional. Desse modo, o Sampaio também é a instituição esportiva do Maranhão que possui o maior número de torcedores, fato que é comprovado por suas médias de público ao longo dos anos, assim como comercialização de produtos oficiais e número de seguidores em redes sociais, quando comparado a outros clubes do estado.

Estudar as estratégias de comunicação usadas nas redes sociais do Sampaio torna-se relevante para observarmos aspectos da utilização de uma das principais marcas do Maranhão, tendo em vista o impacto e importância socioeconômica que o futebol possui na sociedade brasileira. Neste ponto, discorre-se sobre os dados coletados, visando identificar e classificar as estratégias utilizadas pela equipe de comunicação e marketing no perfil do Instagram do clube, analisando as principais estratégias utilizadas e destacando um modelo de atuação satisfatória para a profissão jornalística.

## 2 REDES SOCIAIS DA INTERNET E JORNALISMO DIGITAL

O conceito de rede se diferencia em várias áreas do conhecimento. Na Anatomia, pode significar um vínculo que se mantém pelo entrelaçamento de estruturas corporais. Na Informática, significa um sistema constituído por vários computadores e/ou aparelhos eletrônicos que, interligados, exercem comunicação entre si de modo a compartilhar ou trocar dados. Em ambos os exemplos, o conceito de “rede” é semelhante: envolve um conjunto de ligações. Neste sentido, dentro da área da Comunicação Social, devemos pensar nas redes sociais como sendo conexões entre pessoas na sociedade. (Recuero, 2009)

Raquel Recuero (2009, p. 24) afirma que “uma rede social é definida como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos; os nós da rede) e suas conexões (interações ou laços sociais) [...]”. Dessa forma, “uma rede é uma metáfora para observar os padrões de conexão de um grupo social, a partir das conexões estabelecidas entre os diversos atores. A abordagem de rede tem, assim, seu foco na estrutura social, onde não é possível isolar os atores sociais e nem suas conexões”.

A criação da Internet possibilitou a expressão e sociabilização por meio de ferramentas de comunicação mediadas pelo computador e, posteriormente, de outros aparelhos (celulares, tablets etc). Nesse contexto surgem as redes sociais digitais, que ao longo dos anos se potencializaram e ganharam popularidade à medida que a internet e os meios tecnológicos de informação e comunicação foram sendo modernizados e aperfeiçoados.

Essas ferramentas proporcionaram, assim, que atores pudessem construir-se, interagir e comunicar com outros atores, deixando, na rede de computadores, rastros que permitem o reconhecimento dos padrões de suas conexões e a visualização de suas redes sociais através desses rastros (Recuero, 2009, p. 24).

Além de apresentar o conceito de redes sociais, é preciso fazer uma diferenciação desse termo com as chamadas mídias sociais, que muitas vezes são confundidas e, para Telles (2010), são coisas diferentes. Esse autor define mídias sociais como ferramentas para a divulgação de conteúdo e que permitem certa relação e/ou interação com os indivíduos. Um exemplo disso é um blog, que divulga informações e aceita comentários das mais diversas pessoas que têm interesse no assunto divulgado pela plataforma. Já as redes sociais, para o autor, fazem parte das mídias sociais.

Os sites de relacionamento ou redes sociais são ambientes que focam em reunir pessoas, os chamados membros, que, uma vez inscritos, podem expor seu perfil com dados como fotos pessoais, textos, mensagens e vídeos, além de interagir com outros membros, criando listas de amigos e comunidades (Telles, 2010, p. 78).

Alguns autores colocam redes sociais e mídias sociais como a mesma coisa, mas o trabalho segue o conceito de Telles (2010), que diz que as redes sociais são parte das mídias sociais. As redes sociais são os sites de relacionamento, que permitem a criação de perfis aos usuários, comentários e exposição pública do perfil na rede, possibilitando um maior nível de interação entre os atores, por meio de diversas ferramentas oferecidas nessas plataformas. Hoje em dia, as empresas, e igualmente os clubes de futebol, também utilizam tais ferramentas para promover a interação com seus clientes, seguidores e fãs. Tem-se como exemplo o Instagram, rede social escolhida para este estudo.

Santaella e Lemos (2010) defendem que as redes sociais estão presentes na sociedade desde sua existência, pois não se limitam ao ambiente digital. As redes sociais na internet são um dos tipos de redes. De acordo com as autoras (2010, p. 30), “em todos os campos do saber humano, são um tema onipresente, desde a matemática, a física, a biologia, as variadas ciências humanas até as humanidades, tais como a literatura e as artes”.

O entendimento de Santaella e Lemos (2010) é o de que uma rede social pode ser tanto por meio de um contato pessoal de um grupo que tem um assunto em comum, como de um grupo de pessoas conectadas na internet que curtem uma comunidade, ou compartilham dos mesmos vídeos, fotos, marcas e conteúdos. As autoras observam as redes sociais da internet (RSIs) sob a ótica das redes e fluxos, conforme propunha Manuel Castells. Elas destacam que as redes sociais digitais se caracterizam pela comodidade na trocas de informações, mediante o desenvolvimento das novas tecnologias (especificamente a internet), que eliminam antigos obstáculos na comunicação como espaço e tempo.

Para Santaella e Lemos (2010), a teoria ator-rede (TAR) se torna relevante na abordagem das RSIs por reconhecer que os diversos atores – humanos, não humanos, inteligências artificiais, indivíduos, coletividades, entre outros – dessas redes, são interdependentes e necessários. Ou seja, partem do princípio de que as RSIs necessitam tanto de agentes humanos quanto tecnológicos em suas formações e, portanto, numa pesquisa aprofundada das relações nessas redes, nenhum desses elementos podem ser desprezados.

Santaella e Lemos (2010) também fazem uma diferenciação do que chamam de RSIs 3.0, nas quais está inserido o Instagram, das RSIs 1.0 (MSN) e 2.0 (Orkut e MySpace), destacando o aspecto de integração com outras redes e aplicativos. As RSIs 3.0 se caracterizam,



segundo essa perspectiva, por permitir uma interação mais dinâmica em vários pontos. A disponibilização e adaptação de aplicativos em dispositivos móveis, como os celulares e tablets, ampliaram as possibilidades de acesso aos usuários. As autoras também destacam a questão temporal das RSIs 3.0, que consiste em uma troca e compartilhamento de informações em tempo real.

## **2.1 Rastros Digitais**

No ambiente digital, incluindo as redes sociais, os rastros produzidos pelas pessoas (usuários) permitem aos estudos em Comunicação Social, marketing digital, ciberjornalismo e afins, uma grande gama de opções e material para análise, abrindo a “possibilidade de renovar tanto suas metodologias quanto suas abordagens teórico-conceituais” (Bruno, 2012, p. 685). Segundo Bruno (2012, p. 687), “um rastro digital é o vestígio de uma ação efetuada por um indivíduo qualquer no ciberespaço”. Existem rastros automatizados dentro desse ambiente, mas a autora explicita que trata como rastro digital apenas atividades que envolvem direta ou indiretamente a ação humana, ainda que estas sejam associadas a inúmeros agentes maquínicos e não humanos.

O ato de se comunicar, se expressar ou apenas navegar na internet deixa rastros no ambiente virtual.

Desse modo, além ou aquém das informações pessoais que divulgamos voluntariamente na rede (posts, dados de perfil, conversações no Twitter ou no Facebook) toda ação – navegação, busca, simples cliques em links, downloads, produção ou reprodução de um conteúdo – deixa um rastro, um vestígio mais ou menos explícito, suscetível de ser capturado e recuperado (Bruno, 2012, p. 687).

Os rastros digitais têm a peculiaridade de ficarem registrados por “padrão”. Um login, um check-in, uma curtida, um follow, um e-mail aberto e ações similares, tudo fica prontamente registrado nos aplicativos/sites. A não preservação desses dados requer em uma ação deliberada para que os registros sejam excluídos ou programados para serem excluídos. Isso implica em outra característica dos rastros digitais: sua fácil recuperação. Em alguns casos é possível observar e recuperar rastros em tempo real.

O primeiro princípio da teoria ator-rede dita sobre nenhum critério substancialista definir previamente o que é um ator. De acordo com a TAR, agir é produzir uma diferença, um desvio, um deslocamento no rumo dos acontecimentos e conexões. “Qualquer entidade que produza uma diferença no curso de uma situação deve ter o estatuto de actante, participando

assim da composição de um coletivo” (Bruno, 2012, p. 695). Dentro da teoria ator-rede, cada participante deve ser tratado como mediador. Mediar, nesse caso, é agir transformando, diferentemente do que faz um intermediário, que transporta sem alterar.

O segundo princípio da TAR, que destaca o aspecto coletivo e distribuído da ação, permite uma melhor noção do que é rede: a ação jamais é individual ou local.

Nunca agimos sós, quando agimos, outros passam à ação e, se agimos, é porque fomos acionados por outros. Daí o termo contínuo ator-rede. A ação é sempre distribuída, em rede, e não há nenhum princípio essencialista capaz de estabelecer, de antemão, que atores serão mobilizados para a construção de uma rede (Bruno, 2012, p. 696).

Nesse ponto, retoma-se questionamentos que estão sempre ligados às ciências humanas e sociais na modernidade, como o de não sermos totalmente plenos em nossas ações, seja porque agimos com influência de outros ou porque não temos total consciência do resultado obtido com a ação.

Estas são também as questões que se colocam quando se trata de explicar como as redes e coletivos sociotécnicos se constituem. Explicação, afinal, que define a tarefa da TAR: “seguir as coisas através das redes em que elas se transportam, descrevê-las em seus enredos” [...]. Mas como “seguir as coisas”? Pelos seus rastros (Bruno, 2012, p. 696).

Como já exposto, navegar na internet deixa rastros e um registro fica salvo por padrão. Isso tem relação direta com o terceiro e o quarto princípio da TAR. Quando há ação, há rastro. Uma ação gera uma alteração, gera um rastro que pode ser identificado e recuperado. Sendo assim, a rastreabilidade digital proporciona várias possibilidades para o estudo de atores nas redes sociais que usam dispositivos de comunicação digitais, pois nos permite acessar dados com mais facilidade e praticidade. “Instrumentos convencionalmente custosos e lentos (questionários, enquetes, cálculos estatísticos) dão lugar a ferramentas mais ágeis e simples (sistemas automatizados de coleta, registro e visualização)” (Bruno, 2012, p.697).

Além da quantidade de dados e da maior comodidade em coletá-los, a rastreabilidade digital permite para as ciências sociais a possibilidade de observar e descrever processos sociais de uma perspectiva conjunta, visualizando de uma vez só “micro e macro social, interações locais e estruturas globais, individual e coletivo, subjetivo e social” (Bruno, 2012, p. 697).

## 2.2 Instagram

O Instagram é uma rede social do grupo Meta com diversas funcionalidades e, atualmente, a quarta rede social mais utilizada do mundo, com cerca de 2 bilhões de contas ativas em julho de 2024. No Brasil, o Instagram tem 134,6 milhões de usuários, sendo a segunda rede social mais utilizada pelos brasileiros, ficando atrás apenas do WhatsApp, com 147 milhões. Os dados são de levantamentos produzidos pelo *DataReportal*<sup>1</sup>, site especializado em estatísticas sobre redes sociais em todo o mundo.

No blog “About Instagram”<sup>2</sup>, que faz parte de seu próprio site, o Instagram informa que a data oficial de lançamento foi 6 de outubro de 2010. Inicialmente, o aplicativo foi desenvolvido pelos programadores Kevin Systrom e Mike Krieger. A princípio, o Instagram foi disponibilizado apenas para dispositivos iOS. Em abril de 2012 foi lançado o app para dispositivos Android e logo depois o Instagram foi vendido à empresa Meta (antes Facebook.Inc) por cerca de US\$1 bilhão. Nos dias atuais, o Instagram possui versões para smartphones iOS e Android, computadores com Windows 10 ou superior, além de uma versão web.

Se no início o Instagram era uma plataforma simples para compartilhamento de fotos com filtros inspirados na câmera Polaroid, hoje a rede social já adquiriu diversos novos recursos, sendo alguns deles muito semelhantes com funcionalidades vistas em outros aplicativos. Nesse sentido, destacam-se: *Stories* (semelhante ao Snapchat) e *Reels* (semelhante à plataforma *TikTok*).

Atualmente, os principais recursos disponibilizados pelo Instagram são:

- a) Publicações no Feed: Principal função do Instagram. Permite compartilhar fotos e vídeos que ficam visíveis no perfil do usuário e sem data para expirar. Também é possível adicionar textos, *hashtags*, marcar outros usuários/empresas e indicar a localização em cada post.
- b) *Stories*: Conteúdos (fotos, vídeos e/ou publicações compartilhadas) que desaparecem após vinte e quatro horas. O usuário pode adicionar textos, enquetes, perguntas, músicas, *gifs*<sup>3</sup> e diversos outros *stickers* interativos.

---

<sup>1</sup> Disponível em: <https://datareportal.com/>. Acesso em 1 ago. 2024.

<sup>2</sup> Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em 1 ago. 2024.

<sup>3</sup> GIF é a sigla para Graphics Interchange Format, que em português significa Formato de Intercâmbio Gráfico. Os arquivos de imagens GIF suportam animação básica.

c) *Reels*: Recurso similar ao disponibilizado pelo *TikTok*, os *Reels* permitem criar e/ou compartilhar vídeos de até quinze minutos com a opção de adicionar músicas e utilizar áudios de outras publicações, além de diversos efeitos.

d) *Instagram live*: Possibilita uma transmissão de vídeo ao vivo e em tempo real para seus seguidores. É possível também fazer lives em conjunto com outros usuários.

e) *Instagram shopping*: Permite que empresas e marcas criem uma experiência de compra por meio do Instagram, marcando produtos em postagens e funcionando como uma vitrine dentro do aplicativo.

Além das funcionalidades de publicação, o Instagram também proporciona a interação entre os usuários por meio de curtidas, comentários, reações e mensagens diretas.

a) *Curtidas*: símbolo de coração que fica vermelho, é o recurso de interação primordial dentro do Instagram, presente desde o início. Com as curtidas, é possível medir a popularidade e nível de interação de uma publicação.

b) *Comentários*: podem ser feitos nas publicações no *feed*, nos *reels* e nos *stories*, se assim o administrador do perfil permitir. Além de escrever sobre a publicação, é possível marcar amigos nos comentários para que eles também vejam o conteúdo rapidamente. Hoje o Instagram também permite comentários com *gifs* animados.

c) *Mensagens diretas (DMs)*: Funciona como um chat privado entre usuários que se seguem e, também, entre usuários que não se seguem, caso isso seja permitido pelo administrador da conta. As conversas podem ser individuais ou em grupo.

Esses recursos são utilizados pelos diversos tipos de usuários do Instagram (pessoas anônimas, celebridades, empresas etc.) para se conectar com seus seguidores, compartilhando conteúdos que objetivam gerar aumento do engajamento com as contas. O *story*, por exemplo, é uma ferramenta que permite o compartilhamento em tempo real do dia a dia de um usuário. Por padrão, ficam apenas vinte e quatro horas no ar e geralmente induzem a audiência a um engajamento imediato.

Já os *reels* são exibidos em um espaço próprio dentro do Instagram e, potencialmente, podem atingir qualquer usuário da rede social, se assim o administrador do perfil permitir. Devido à sua facilidade de compartilhamento, os *reels* são mais fáceis de se tornar um conteúdo viral, sendo uma das principais ferramentas utilizadas para alcançar quem ainda não segue ou acompanha determinado perfil.

Entender como funciona a dinâmica das diversas ferramentas do Instagram é necessário para tentar conseguir identificar com mais precisão as estratégias pontuais de um perfil na rede.

### **2.3. Jornalismo Digital, Fake News e IAs**

A comunicação passou por muitas mudanças com o advento da internet e o grande crescimento das mídias sociais. Nesse espaço emergiu o jornalismo digital, gozando de novo ambiente dinâmico para apuração, produção, divulgação e consumo de informações jornalísticas. O conceito de jornalismo digital, ciberjornalismo ou webjornalismo vem se atualizando, sendo um fenômeno que apresenta significativas transformações tanto pelos avanços tecnológicos, quanto devido às descobertas de possibilidades oferecidas pela internet para a prática do jornalismo. (Mielniczuk, 2003)

Palácios (2004), uma das referências em estudo de jornalismo digital no Brasil, aponta seis características do jornalismo digital:

- a) **Multimedialidade/convergência:** refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico.
- b) **Interatividade:** troca de e-mails entre leitores e jornalistas, por meio da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões utilizando de chats com jornalistas etc.
- c) **Hipertextualidade:** Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações).
- d) **Personalização:** a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais.
- e) **Memória:** o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao consumidor e ao produtor da notícia é potencialmente muito maior no jornalismo on-line
- f) **Instantaneidade:** agilidade de atualização do material. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.

As características do jornalismo digital apontadas por Palácios (2004) se mantêm até os dias atuais, entretanto a prática jornalística enfrenta vários desafios nesse ambiente, sendo as

*fake news* (notícias falsas) uma das principais preocupações. Entende-se por *fake news* qualquer conteúdo noticioso fraudulento produzido e direcionado para atender algum tipo de objetivo (Allcott; Gentzkow, 2017). Assim, os criadores de notícias falsas produzem este tipo de conteúdo de forma intencional e sistemática, a partir de alguns critérios que se baseiam na seletividade do público no qual a mensagem será transmitida e quais processos de significação o conteúdo presente no discurso utilizado provocará em sua audiência (Wardle e Derakhshan, 2017).

As *fake news* entraram em foco no contexto do jornalismo contemporâneo nas eleições presidenciais dos Estados Unidos em 2016. Na época, o político e empresário Donald Trump utilizava em seu discurso uma retórica baseada em dados fora da realidade, classificando como *fake news* todo e qualquer tipo de informação e/ou questionamento que lhe fizessem. Essa estratégia passou a ser frequentemente utilizada por outros políticos em situações nas quais fatos objetivos poderiam causar a eles algum tipo de desconforto perante a opinião pública (Alzamora; Andrade, 2019).

Para Sorj et al. (2018), as notícias falsas são, na maioria das vezes, bombásticas, com manchetes ou narrativas sensacionais e chocantes. Outra característica comum atribuída à prática das *fake news* é que elas estariam sendo escondidas do público por uma ação deliberada de ocultamento dos meios de comunicação tradicionais. Segundo Allcott e Gentzkow (2017), o crescimento do engajamento em redes sociais digitais, associado ao declínio da confiança em veículos tradicionais de informação, explica o grande crescimento da propagação de notícias falsas.

Alguns autores também defendem que *fake news* é uma designação incompleta para descrever esse complexo fenômeno da desordem informacional. Nesse sentido, Wardle e Derakhshan (2017) propõem três termos que contemplam melhor o debate: a) *misinformation*, entendido como o compartilhamento de uma informação falsa ou errada, mas sem a intenção de causar danos; b) *disinformation*, uma informação falsa fabricada e compartilhada intencionalmente com o intuito de causar danos; e c) *mal-information*, quando ocorre o compartilhamento de informações baseadas na realidade para causar danos a algo ou alguém.

Basicamente, para Wardle e Derakhshan (2017), a principal diferença entre os termos está na intencionalidade, ou seja, enquanto a *disinformation* carrega a intenção na produção e compartilhamento, a *misinformation* pode ser um erro em uma matéria jornalística no qual o veículo responsável pela publicação posteriormente se retrata e repassa a informação correta. Já a *mal-information* acontece quando uma informação baseada na realidade é usada para provocar ataques a algo ou alguém. Um exemplo são os discursos de ódio gerados, na maioria

das vezes, por conta das diferenças de crenças ou preferências políticas e tornam-se motivos de ofensas e até agressões físicas.

Em contraponto ao bombardeio de notícias falsas nos meios de comunicação digital, observou-se a ascensão do jornalismo de checagem (ou verificação). Graves (2016) define o *fact-checking* como um gênero jornalístico híbrido, que mescla práticas antigas e novas de apuração de informações. No Brasil, os primeiros registros de jornalismo de checagem são de 2010, quando o jornal Folha de S. Paulo disponibilizou a ferramenta intitulada Mentirômetro, por meio da qual declarações de concorrentes à eleição presidencial daquele ano eram classificadas em “Não é bem assim”; “Aumentou e distorceu”; “Mentiu” e “Verdade”. Outra ferramenta, o Promessômetro, analisava as promessas dos candidatos, principalmente se elas tinham chances de serem concretizadas (Alencar e Dourado, 2020).

No Brasil, blogs especializados em *fact-checking*, que seguem as diretrizes do International Fact-Checking Network (IFCN), surgiram em 2014. O pioneiro foi o “Preto no Branco”, do Jornal O Globo, idealizado pela jornalista Cristina Tardáguila. Ainda no mesmo ano, a jornalista fundou a primeira agência especializada em *fact-checking* no país, a Lupa (Tardáguila, 2018).

Também no contexto de novos desafios ao jornalismo no ambiente digital está a evolução das inteligências artificiais (IAs), assim como o aumento vertiginoso de sua utilização. O senso comum nos faz associar inteligência artificial a um programa de computador que tem a capacidade de replicar tarefas humanas, mas entre os pesquisadores não há um consenso definitivo. A IBM (2024), maior empresa da área de tecnologia da informação do mundo, por exemplo, em seu site, define IA como sendo “uma tecnologia que permite que computadores e máquinas simulem a capacidade de resolução de problemas e a inteligência humana”.

As IAs não são um tema novo e já existem desde a primeira parte do século XX, mas o que interessa, no que diz respeito ao estudo desses mecanismos na área jornalísticas, são as chamadas IAs generativas, popularizadas principalmente depois do lançamento do ChatGPT, da empresa OpenAI, em novembro de 2022. Atualmente, as IAs generativas conseguem aprender e sintetizar não somente a linguagem humana, mas também outros tipos de dados, como imagens, vídeos, códigos de software e até mesmo estruturas moleculares (IBM, 2024).

Para Santos e Figueiredo (2024), a produção automática de conteúdo utilizando de inteligência artificial generativa representa um novo e significativo ponto de inflexão na prática jornalística nos dias atuais. Esse tipo de IA, por meio de ferramentas como algoritmos de processamento de linguagem natural e sistemas de aprendizado de máquina, oferece

oportunidades para automatizar a produção de conteúdo, personalizar as experiências de notícias e melhorar a análise de grandes conjuntos de dados.

Os *Large Language Models (LLMs)*, como o *GPT (Generative Pre-trained Transformer)* da OpenAI, representam uma grande evolução no campo das IAs generativas, principalmente em tarefas que envolvem texto. Esses modelos são treinados a partir de enormes conjuntos de dados textuais retirados de uma grande variedade de fontes da internet tais como livros, artigos, notícias, publicações de mídias sociais entre outros, permitindo-lhes aprender a estrutura da linguagem humana de forma abrangente. Os LLMs operam com base em uma arquitetura conhecida como *transformer*, que permite ao modelo prestar atenção a diferentes partes de uma entrada de texto para gerar uma saída coerente e contextualmente relevante. Isso é feito por meio de um mecanismo chamado *self-attention*, que pondera a importância de cada palavra no contexto de outras palavras na frase ou documento, facilitando a geração de respostas ou conteúdo que parece natural e bem-informado (Santos; Figueiredo, 2024).

Do mesmo modo que apresenta inúmeras possibilidades para o jornalismo atual, o uso de IAs generativas também requer um debate ético sobre essa prática. Além da eficiência tecnológica, é preciso ponderar questões que envolvem a precisão nos dados e informações, parcialidade e, principalmente, a integridade, que deve ser parte essencial do trabalho jornalístico em qualquer ambiente.

## **2.4 Marketing de Conteúdo Digital**

O departamento de marketing é um dos setores mais importantes e relevantes para empresas e organizações atuantes no ambiente digital, onde hoje também estão presentes clubes de futebol. A produção e compartilhamento de conteúdo relevante, a fim de fidelizar clientes e atrair novos parceiros, é o desejo primordial para qualquer empresa ou instituição esportiva.

Com a evolução tecnológica das redes sociais da internet e ferramentas analíticas, atualmente é possível medir todas as etapas do relacionamento com o cliente com uma infinidade de dados. O desafio dos profissionais de comunicação e marketing é saber tirar proveito dessas possibilidades sem se perder em meio a tanta inovação e informações (Rez, 2016). Nesse contexto, destaca-se a relevância da abordagem do marketing de conteúdo no ambiente digital.

Rez (2016, p. 15) utiliza o conceito de marketing de conteúdo do *Content Marketing Institute*, instituto criado nos Estados Unidos especializado no tema: “O marketing de conteúdo é uma técnica que cria e distribui conteúdo de valor, relevante e consistente, para atrair e engajar



uma audiência claramente definida, com o objetivo de encaminhar o cliente a tomar alguma ação que gere lucro”. Essa definição faz mais sentido se pensada de trás para a frente pois, quando definido um objetivo, se define com que audiência se irá conversar. Sabendo qual é o público-alvo, é mais simples produzir conteúdo para se relacionar e, a partir daí, estabelecer um relacionamento e gerar valor para tal audiência (Rez, 2016).

Rez (2016) também faz uso do conceito de Keith Blanchard, que define marketing de conteúdo como:

[...] o oposto de anúncio, e isso significa engajar os clientes com um conteúdo que eles realmente desejam, de uma forma que sirva aos propósitos e aos ideais da marca, ao invés de apenas tentar incluir o logotipo no campo visual. É atingir exatamente a audiência que se deseja e não atirar para todos os lados. É oferecer a experiência que o público-alvo busca e não tentar chamá-lo com uma oferta para depois iludi-lo com uma proposta discrepante. Em resumo, é a evolução da publicidade para algo mais efetivo, mais eficiente e menos dissimulado (Blanchard, 2007 apud Rez, 2016, p. 16).

Esse ponto de vista destaca o que é uma grande preocupação nas empresas e marcas atualmente, a necessidade de entender quais são as necessidades e os desejos do público-alvo e desenvolver conteúdo que naturalmente fará com que os clientes e consumidores se engajem com a marca/organização (Rez, 2016). No caso específico de clubes de futebol, esse público-alvo são os torcedores, que também são potenciais clientes.

Nos dias atuais, o jornalismo digital - atrelado a uma marca - e o marketing de conteúdo muitas vezes se confundem para grande parte da audiência alcançada. A convergência dessas áreas tem proporcionado novos desafios e oportunidades para profissionais do segmento, principalmente no que diz respeito à utilização de ferramentas das novas redes sociais, mas é preciso fazer uma diferenciação.

De acordo com Rez (2016), o marketing de conteúdo não tem o objetivo de informar no sentido noticioso como o jornalismo deseja. Ele usa mensagens que agregam conhecimento ao cliente, fazendo com que ele conheça melhor um produto, um serviço, uma solução, uma empresa ou qualquer outra coisa que faça sentido.

Um dos grandes desafios do trabalho jornalístico e do marketing de conteúdo atuando em conjunto dentro do contexto digital nos dias atuais é gerar engajamento positivo, fidelizar novos usuários e passar credibilidade. Em um espaço onde a oferta de informações e produtos vem de todos os lados, a confiança na fonte ainda é um grande fator a ser utilizado.

No caso de um clube de futebol, onde um perfil on-line serve como fonte de informação e veiculação de propagandas/anúncios, departamentos de jornalismo e marketing precisam unir suas habilidades e técnicas para criar conteúdo impactante e relevante para a audiência, formada

basicamente por torcedores, que ao mesmo tempo também são clientes e consumidores. Nesse ponto, a convergência das duas áreas se evidencia, com o jornalismo tendo o objetivo de ser assertivo e confiável e o marketing, de ajudar a coexistir uma narrativa atraente e cativante, pois não se deve esquecer que é meta dos clubes fortalecer sua marca e a dos patrocinadores, transformando isso em renda para seus cofres.

Ainda sobre a atuação do jornalista dentro do ambiente digital nos dias atuais, precisa-se destacar que o modelo de negócio possível para a prática jornalística no meio digital exige o entendimento de que nessa nova empreitada o profissional não vai se limitar a servir apenas informação, precisando recorrer à venda de outros serviços. Nessa lista, estão inseridos conteúdos patrocinados, que não deixam de ser um assunto polêmico no meio jornalístico (Costa, 2014)

No caso dos clubes de futebol, a produção dos departamentos de marketing e comunicação também está diretamente ligada aos interesses de seus anunciantes e patrocinadores. Assim, o debate sobre a atuação ética do jornalista nessa dinâmica do marketing digital torna-se pauta importante, tendo em vista o papel social que o jornalismo ainda exerce nos dias atuais e os possíveis conflitos de ordem comercial/econômica que podem aparecer nessa relação.

### 3 JORNALISMO ESPORTIVO NO BRASIL

Quando se fala em jornalismo esportivo, há uma tendência, da parte da audiência e receptores da mensagem, em considerar que esse tipo de conteúdo é de menor complexidade em comparação a outras editorias, como política e economia. Talvez essa ideia venha do fato de que o esporte requer uma linguagem mais popular, com menor rigidez, e um texto mais solto. De todo modo, o jornalismo voltado para a cobertura de esportes passou por diversas mudanças ao longo do tempo.

Gastaldo (2011) afirma que comunicação e esporte têm muito em comum, inclusive a forma que ambos assumiram contemporaneamente, sendo isso em grande parte resultante da interação entre as áreas. Entretanto, no campo acadêmico da comunicação e jornalismo, a temática do esporte é menos estudada que outras editorias.

Melo (2012, p. 48) também defende que a relação entre esporte e jornalismo é uma via de mão-dupla, ao passo que “a imprensa progressivamente noticiou o esporte porque ele crescentemente tornou-se uma prática socialmente valorizada. [...] a prática também se tornou crescentemente valorizada porque foi progressivamente noticiada na imprensa”.

No Brasil, os primeiros registros de jornalismo esportivo datam da segunda metade do século XIX. De acordo com Ribeiro (2007, p. 26-27):

O jornalismo esportivo brasileiro teria nascido em 1856, com O Atleta, passando receitas para o aprimoramento físico dos habitantes do Rio de Janeiro. Pouco depois, em 1885, circularam O Sport e O Sportsman. Em 1891, surgiu em São Paulo A Platea Sportiva, um suplemento de A Platea, criado em 1888. Dez anos depois, em 1898, também em São Paulo, surgiram a revista O Sport e o jornal Gazeta Sportiva (que não tem nada a ver com o jornal que seria criado futuramente), periódico de distribuição gratuita que circulava somente aos domingos. Em nenhuma das publicações o futebol era prioridade: apenas notícias de turfe, regatas e ciclismo.

Até o final do século XIX, as notícias esportivas no país careciam de um espaço específico semelhante ao que se conhece hoje por editorias. Naquela época, as notícias esportivas eram misturadas com informações comerciais, políticas, econômicas, por vezes inseridas no bloco dos acontecimentos sociais (Melo, 2012). Nesse contexto, esse autor destaca o Jornal do Brasil que já em seu início dedicou atenção especial ao esporte, publicando em seu segundo dia de circulação, 10 de abril de 1891, uma coluna denominada “Sport”.

Segundo Ribeiro (2007), foi no jornal Correio da Manhã, em 22 de setembro de 1901, que o futebol foi noticiado pela primeira vez na imprensa brasileira. O jornal publicou em sua

coluna “Sport” informações sobre a partida realizada entre as equipes do Paysandu Cricket Club e Rio Cricket and Athletic Association, as únicas existentes no Rio de Janeiro até então.

Coelho (2003, p. 7) argumenta que ainda que algumas publicações estivessem começando a dedicar espaço para notícias sobre esporte, o jornalismo esportivo no Brasil surgiu sendo subestimado e carregado de preconceitos. Na época, o esporte era visto como recreação e entretenimento e a maior parte da sociedade e da imprensa brasileira considerava os esportes um tema de pouca relevância para o jornalismo:

Assunto menor. Como poderia uma vitória nas raias – ou nos campos, nos ginásios, nas quadras – valer mais do que uma importante decisão sobre a vida política do país? Não, não poderia, mesmo que movesse multidões às ruas em busca de emoções que a vida cotidiana não oferecia.

De acordo com Capraro (2011), a década de 1920 marcou um ganho de espaço do jornalismo esportivo nos jornais, principalmente no Rio de Janeiro, e o início da atuação de um dos grandes precursores do jornalismo esportivo moderno no Brasil: Mário Rodrigues Filho. Nascido em Recife, em 1908, Mário Filho se mudou com a família para o Rio de Janeiro em 1916, quando tinha apenas oito anos de idade. Criado na Capital Federal, Mário Filho vivenciou o “boom esportivo” do início do século XX.

Ainda jovem, Mario Filho trabalhou em diários da própria família exercendo apenas funções administrativas e logo foi encarregado de ser o jornalista responsável pelo caderno literário. Mas não demorou para que ele mudasse da página de literatura para a seção de esportes. Mário Filho gostava muito de fazer a cobertura do futebol e, ciente do descrédito no meio jornalístico, aceitou o desafio de desenvolver tal conteúdo (Antunes, 2004 *apud* Capraro, 2011).

Em 1926, Mário Filho começou a trabalhar em uma coluna esportiva no jornal *A Manhã*, de propriedade de sua família. Em 1931, ele foi convidado por Roberto Marinho, que tinha assumido recentemente a direção de *O Globo*, para comandar o caderno de esportes do jornal. Mais tarde, em 1936, com a ajuda de alguns amigos e participação direta de Roberto Marinho, adquiriu o *Jornal dos Sports*. Sob a direção de Mário Filho, o *Jornal dos Sports* se modernizou e passou a realizar não só a cobertura dos eventos esportivos, mas também do dia a dia dos clubes e jogadores, com histórias de vidas pessoais, bastidores e transferências (Capraro, 2011).

Nas décadas seguintes, novas colunas esportivas foram ganhando espaço em jornais pelo Brasil. Em suma, o que a maioria dessas publicações faziam eram crônicas esportivas, retratando o futebol com dramaticidade, exaltação à jogadores e uma escrita com finalidade de motivar torcedores. Impreciso e sem muito compromisso com a realidade, imparcialidade e

objetividade, até existe um questionamento se essas publicações poderiam mesmo ser consideradas jornalismo.

As crônicas de Nelson Rodrigues e Mário Filho tinham vida própria, nem bem podiam ser chamadas de jornalismo. Dizia Mário Filho no texto que reverenciava o ponta direita do Fluminense, no final dos anos 50: “Telê joga os noventa minutos. Dito assim, parece simples. Todo jogador joga noventa minutos. Seria assim não fosse Telê. Telê é o ponteiro dos segundos. Não pára nunca!” (Coelho, 2003. p.17)

Coelho (2003) argumenta que as crônicas de Mário Filho e Nelson Rodrigues estavam mais para histórias bem contadas, com pitadas de romantismo, que se posicionavam entre a verdade e a lenda. Partindo dessa afirmação, é realmente difícil considerar tais crônicas como jornalismo esportivo, pois elas fogem da objetividade jornalística desejada para exercer a função, mas deve-se reconhecer a importância das iniciativas para estimular a temática na imprensa brasileira.

### **3.1 Mudanças na prática do jornalismo esportivo**

De acordo com Schatz (2015), o surgimento da revista Placar no ano de 1970 foi um marco na evolução do jornalismo esportivo especializado. Os jornais passaram a dedicar mais espaço às páginas esportivas e às análises sobre o futebol no Brasil. Foi um período marcado por uma intensa produção sobre o assunto e emergiu o interesse dos historiadores brasileiros pela imprensa escrita como fonte de pesquisa. A linguagem já estava se modificando, as crônicas esportivas eram menos fantasiosas e o compromisso com o relato objetivo dos acontecimentos nos jogos passou a ser uma preocupação da classe jornalística.

A revista Placar se tornou uma grande referência para amantes do futebol, que já era o esporte mais popular do país, mas também trazia publicações sobre outros esportes, como basquete, vôlei e automobilismo, além de entrevistas com personalidades esportivas. Por meio de charges e fotojornalismo, a Placar utilizou novos recursos ao apresentar seu conteúdo (Malaia, 2012).

Coelho (2003) ressalta que a constante evolução da tecnologia obrigou os jornalistas a seguirem pelo mesmo caminho, requerendo maior preparação e especialização sobre as novas regras e dinâmicas dos esportes. Isso se deu em diversas modalidades, pois o Brasil passou a produzir ídolos em esportes que eram menos populares entre o público brasileiro, como o tênis e o automobilismo.

Nos dias atuais é comum vermos jornalistas especializados nos mais variados esportes, assim como comentaristas esportivos dedicados a uma só modalidade. Além dessa busca pela especialização sobre o esporte em si, o jornalista esportivo atual precisa estar atento às novas ferramentas de produção de conteúdo na internet, como as redes sociais, além dos desafios da inserção das IAs na prática jornalística e combate às *fake news*.

### 3.2 Jornalismo esportivo e novas tecnologias

O esporte carrega nuances que justificam sua relevância tanto social quanto de audiência, o que valida sua permanência como pauta nos meios de comunicação. Na repercussão por meio do jornalismo, eventos “ao vivo” ganham importância, assim como as reportagens sobre sociabilização e inclusão que o esporte proporciona. Uma das mais significativas características trabalhadas pelo jornalismo esportivo é a capacidade em conectar o público com as emoções (Maia, 2020).

Boyle (2006) afirma que os meios de comunicação não podem ignorar os eventos esportivos pela força que esses têm na sociedade e porque as rotinas dessas atividades geram diariamente pautas que interessam o grande público. A cobertura esportiva ainda se configura como um espaço em que cada indivíduo pode se identificar com outros que partilham de mesmas convicções.

Cada esporte requer conhecimentos distintos e a notícia esportiva também assume pauta, redação e edição como qualquer outro conteúdo jornalístico. Assim, ocorre na cobertura esportiva o mesmo impasse tratado desde sempre no jornalismo: a procura por um não-estilo, um tom de linguagem neutro que não evidencie nenhum lado das representatividades de torcidas e que fosse absolutamente homogêneo (Maia, 2020).

Maia (2020) também pondera que o jornalismo esportivo carrega uma contradição: grande relevância para público e anunciantes, enquanto ainda é considerada uma editoria mais leve e de pouca importância diante da necessidade de usar o espaço noticioso para denunciar escândalos e outras questões.

No que diz respeito à inserção de inteligência artificial na cobertura esportiva, Arjen Dalen (2012) descreve que, para a tecnologia, o esporte é considerado ideal para abordar a automatização de dados estatísticos de jogos, que são facilmente padronizáveis, assim como pela possibilidade de adaptar *templates* e modelos de previsão para a reportagem esportiva. Outro aspecto importante é que a aprendizagem de máquina requer considerável número de

dados, que no esporte estão mais acessíveis devido ao grande número de acontecimentos corriqueiros dentro de um evento esportivo.

Graefe (2019) afirma que a automatização de notícias funciona para histórias factuais, nas quais dados limpos, estruturados e confiáveis estão disponíveis, como é o caso de grande parte dos esportes. Em tais situações, os algoritmos podem criar e organizar conteúdos em grande escala, com mais personalização, rapidez, baixo custo e, potencialmente, com menos erros do que um jornalista faria.

Nesse ponto, novamente se chega a algumas questões deontológicas da prática jornalística. Dalen (2012) elenca três concepções pelas quais o uso de algoritmos artificiais é observado dentro do jornalismo. Primeiro são vistos como competidores capazes de ameaçar a segurança do emprego do jornalista. Depois, são vistos como auxiliares, tomando cargo da análise de conteúdo quantitativo para permitir ao jornalista a busca por histórias mais complexas. E, por último, as relações entre homem e máquina são vistas como integrativas, onde o conteúdo é parcialmente produzido por máquina e parcialmente por humanos.

Alguns autores defendem que ao mesmo tempo que a automatização de alguns processos elimina funções de jornalistas, também acaba por criar outras, melhorando o processo produtivo noticioso. Em todo caso, ainda é inegável que o papel do jornalista no processo de criação de notícias é fundamental, seja para ajustar o design de uma matéria, fazer alguma análise mais subjetiva ou abastecer os algoritmos de inteligência artificial com dados que precisam de uma análise extra. Todavia, também é preciso ver as IAs como uma ferramenta que pode potencializar a capacidade criativa e crítica dos jornalistas, possibilitando análises, entrevistas e percepções da pauta mais completas, além da elaboração de estratégias mais assertivas (Barroso, 2021).

### **3.3 Jornalista assessor e Jornalista setorista**

Quando se fala em “jornalista do clube”, faz-se referência ao assessor de imprensa da instituição esportiva, o principal responsável por trazer à tona notícias internas relevantes para o conhecimento público. Um assessor de imprensa deve ser o intermediário entre o assessorado e a imprensa. Assim, é ele quem vai ser o contato direto com fontes, jornalistas e veículos de comunicação, sempre buscando maneiras para deixar o assessorado bem posicionado na mídia. No caso de um clube de futebol, um assessor de imprensa tem como principal cliente a instituição esportiva e deve trabalhar para elevar a imagem da instituição enquanto seus representantes.

A facilidade de acesso às postagens na internet, coloca o usuário envolto em uma enxurrada de notícias, verdadeiras e falsas, no mundo digital. Desse modo, torna-se uma preocupação mútua de jornalistas e assessores de imprensa o combate às *fake news*. Em um ambiente onde o acesso a informações é praticamente instantâneo, a credibilidade e confiança é um bem importante para qualquer interlocutor nesse meio e, entre assessores e jornalistas, é indispensável. Destaca-se que o compromisso, atuação ética e a responsabilidade social de jornalistas e assessores de imprensa são parte inerente à profissão de ambos (Caldas, 2018).

O trabalho de um jornalista esportivo pode ser muito facilitado se ele puder contar com a ajuda das assessorias de comunicação dos clubes. Em uma reportagem pré-jogo, fica muito mais fácil a montagem das matérias se o jornalista receber de fontes oficiais dos clubes a lista de jogadores relacionados e lesionados, por exemplo.

Em entrevista realizada com o jornalista Afonso Diniz, setorista que cobre o clube Sampaio Corrêa desde 2011 para o Grupo Mirante, afirmou-se que a falta de profissionalismo de alguns dirigentes de clubes maranhenses atrapalha o desempenho da função jornalística:

Nossos dirigentes ainda estão acostumados, talvez por não serem profissionais, a serem bajulados. Se não, se forem criticados, acabam indo para um enfrentamento com a imprensa desnecessário. Aqui se tem o costume de que se o dirigente não gostou de determinada postagem ou matéria, eles mandam fechar o treino. Hoje em dia a gente praticamente não assiste aos treinos, não recebe lista de relacionados. Na verdade, a grande dificuldade talvez seja a parceria com os clubes que acabam dificultando o trabalho da imprensa. Pensam que a imprensa só serve quando o clube ganha, pra fazer a festa. Porque se você quer ser elogiado, tudo bem, mas se for você for criticado... Falta um pouco de profissionalismo. Porque assim, quando você está em determinada função, você está passível de receber críticas e receber elogios. Talvez essa seja a grande dificuldade, a falta de profissionalismo para que a gente possa ter uma boa relação de assessoria de imprensa, ter uma relação de assessoria de comunicação (Afonso Diniz, 2024, entrevista concedida ao autor).

Se pensarmos que a função de um assessor é fazer uma boa intermediação entre assessorado e imprensa, a má conduta de um dirigente de clube de futebol perante jornalistas sugere uma falha na execução desse plano por parte da assessoria de comunicação. É essencial que dirigentes também saibam como se portar diante da imprensa, pois, para além dos jogadores nos gramados, eles também são grandes representantes do clube enquanto organização esportiva.

### **3.4 As novas estratégias dos clubes nas redes sociais**



As redes sociais permitiram o crescimento no número de perfis informativos sobre clubes de futebol feitos diretamente por torcedores. Nesse caso, são os próprios torcedores, com prévia formação jornalística ou não, que entrevistam, opinam e criam conteúdo sobre o clube do coração visando atingir uma audiência composta por outros torcedores. Podemos denominá-los como *influencers*. A principal característica do conteúdo produzido por esses perfis para conseguir a atenção e engajamento com a audiência é a identificação. É um conteúdo feito de torcedor para torcedor, de igual para igual, usando linguagem mais informal e não precisando seguir qualquer grau de imparcialidade, com o clubismo sendo usado em grande escala.

Quando se fala em redes sociais, de cara aponta-se que uma das características principais é a linguagem mais informal, comumente associada ao público mais jovem nesse meio. Inseridos nesse ambiente, os perfis de clubes nas redes sociais cada vez mais vêm utilizando essa linguagem para se conectar com seus seguidores, buscando sempre maneiras de aumentar engajamento e expor positivamente sua marca e a dos seus patrocinadores.

Conseguir prender atenção da audiência é desafio para todo produtor de conteúdo na internet, nesse sentido, o uso dos chamados *memes* se tornou um grande aliado. Na internet, os *memes* são mensagens quase sempre de tom divertido e/ou irônico que podem ou não estar combinadas com imagem ou vídeo e são intensamente compartilhados por usuários nas mídias sociais (Torres, 2016).

Nesse ponto, mais uma vez volta à tona a possibilidade de rapidez no compartilhamento que as redes sociais digitais permitem aos seus usuários. Para França (apud Torres, 2016, p. 60), os *memes* são mais antigos que a cultura digital, mas encontraram nela um ambiente propício para se desenvolver devido à capacidade de propagação: “A facilidade com que esses canais permitem que uma dada informação seja repassada adiante é a força motriz da linguagem dos memes”.

Um dos primeiros grandes cases de sucesso foi o do Paraná Clube na rede social X (antigo Twitter). No ano de 2017, o publicitário Rodrigo Sanches chamou a atenção por utilizar uma linguagem muito irreverente e vários *memes* no perfil do clube. Adversários, o elenco do Paraná e até o próprio Rodrigo, como “estagiário”, foram alvo das brincadeiras. Isso, aliado à boa campanha na série B do Campeonato Brasileiro, rendeu um aumento de mais de 300% no número de seguidores do Paraná no X: de 22 mil em janeiro de 2017 para 70 mil no fim do ano. Rodrigo destacou a importância do desempenho em campo para alavancar os números:

O desempenho em campo acaba ajudando em tudo, seja na venda de produtos, nas redes sociais e também nas arquibancadas. O torcedor se engajou mais, quis saber

mais sobre o Paraná Clube. Desde o início do ano nós quisemos unir o time e a torcida e acredito que isso foi cumprido com sucesso (Sanches, 2017<sup>4</sup>).

São vários os exemplos em que a zoação com outros clubes gera bastante engajamento para os perfis de clubes de futebol. Em entrevista com Wanderson Melo, que faz parte da assessoria de comunicação do Sampaio Corrêa, foi dito que a principal maneira de gerar engajamento positivo é pensar como um verdadeiro torcedor administrando o perfil do clube:

A gente usa esse sentimento do torcedor de querer zoar o rival. Um exemplo: o que um torcedor faria se estivesse no Instagram do Sampaio? Não pode ser algo muito absurdo, mas pode ser uma arte bem preparada, uma moto quebrada (alusão ao Moto Club) pós-clássico, algo assim. Outra coisa que dá engajamento é em dia de clássico um jogador específico provocar o rival, mas isso os treinadores não gostam muito. Se vem uma provocação de lá, tu tens que responder a provocação do outro lado. A gente procura entender o sentimento do torcedor e isso dá muito engajamento (Wanderson Melo, 2024, entrevista concedida ao autor).

Com a constante transformação que as redes sociais da internet atravessam, os produtores de conteúdo precisam estar sempre adaptando seus métodos comunicacionais para conseguir atingir e manter o interesse de seu público-alvo, inclusive por meio da utilização de *memes*. Dessa maneira, como parte integrante desse espaço, os responsáveis pelos perfis de clubes de futebol nas redes sociais precisam estar atentos e atualizados no uso desses novos artifícios, sempre observando maneiras de replicar com sucesso outros modelos de sucesso existentes no mercado digital.

No próximo capítulo, algumas das estratégias adotadas pelos profissionais que administram o perfil do Sampaio Corrêa no Instagram vão ser mais bem detalhadas.

---

<sup>4</sup> Trecho coletado de entrevista concedida para o portal Tribuna, do Paraná. Publicada em 24 de novembro de 2017.

#### 4 SAMPAIO CORRÊA FUTEBOL CLUBE

O Sampaio Corrêa Futebol Clube é um clube de futebol sediado na cidade de São Luís, estado do Maranhão. De acordo com informações encontradas no site oficial do clube<sup>5</sup>, a instituição esportiva foi fundada no dia 25 de março de 1923, na residência de Inácio Coxo, localizada à Rua São Pantaleão, no bairro Lira, por iniciativa de um grupo de jovens peladeiros. A então recém-criada Associação Sampaio Corrêa Futebol Clube escolheu Abraão Andrade e Luís Vasconcelos como presidente e vice-presidente, respectivamente. Também compunham a equipe: João Almeida e Plasco Moraes Rêgo, como primeiro e segundo secretários; Valdemar Zacaria de Almeida, na função de tesoureiro; Almir Vasconcelos, como diretor de esportes; e Manoel Brasil, como auxiliar da diretoria.

O nome Sampaio Corrêa surgiu em homenagem ao hidroavião Sampaio Corrêa II, que amerissou em São Luís, na Praia do Caju, atual Avenida Beira Mar, no dia 12 de dezembro de 1922. O hidroavião estava sob o comando do piloto brasileiro Pinto Martins e do estadunidense Walter Hinton, que tentavam realizar a primeira ligação aérea entre as Américas, levantando voo dos Estados Unidos para o Brasil.

O primeiro uniforme oficial do clube foi inspirado na camisa do Fluminense, time do Rio de Janeiro, e estilizado por Gervásio Sapateiro, nas cores amarela, verde e vermelha. Os calções eram de cor cáqui e os meiões, cinza, baseados nos macacões e polainas dos pilotos Pinto Martins e Walter Hinton, que usavam camisas verde e amarela e vermelha e branca, respectivamente, inspiradas nas bandeiras brasileira e estadunidense (Sampaio Corrêa, 2024).

Ao longo de sua história, o Sampaio Corrêa ficou conhecido por diversas alcunhas. A primeira foi aurirrubro, devido a camisa ser amarela com detalhes vermelhos. A mais famosa é “Bolívia Querida”, pelas cores do time serem as mesmas da bandeira boliviana. Tubarão, mascote do clube, também é outra denominação fortemente associada ao Sampaio. Além disso, é comum a mídia e torcedores usarem as alcunhas de Bolivão, Tricolor de São Pantaleão, Tricolor de Aço, Mais Querido e Time do Povo (Sampaio Corrêa, 2024).

Em seu início, o Sampaio passou dois anos apenas em reuniões e jogos-treino pelo subúrbio. Devido às vitórias contra pequenos clubes da periferia ludovicense, a fama de “campeão suburbano” chegou aos ouvidos de integrantes de agremiações maiores. O primeiro jogo oficial aconteceu apenas no dia 26 de abril de 1925, contra o então campeão da Liga Maranhense de Sports, o SC Luso Brasileiro. O jogo terminou com o placar de 1-0 para o

---

<sup>5</sup> Disponível na seção “História da Bolívia Querida”, em: <https://www.sampaiocorreafc.com.br/historia/>. Acesso em 30 de agosto de 2024.

Sampaio. Após desafiar e vencer a maior potência do futebol maranhense nos anos 1920, o prestígio e a fama do Sampaio começaram a aumentar. Dessa maneira, o clube pode fazer sua inscrição na Liga Maranhense de Sports (Ribeiro, 2011).

Os primeiros títulos do Sampaio vieram na década de 30, com um bicampeonato maranhense invicto em 1933 e 1934. Nos anos 40, mais dois títulos estaduais bolivianos: em 1940 e 1942. Nessa época, o futebol maranhense viu o Moto Club de São Luís dominar as conquistas. Com o passar do tempo, o Moto se tornou o maior rival do Sampaio Corrêa, mas a rivalidade com o Maranhão Atlético Clube é mais antiga e foi considerada forte no início (Ribeiro, 2011).

As principais conquistas do Sampaio no futebol incluem Copa do Nordeste, em 2018; Copa Norte, em 1998; Campeonato Brasileiro Série B, em 1972; Campeonato Brasileiro Série C, em 1997; e Campeonato Brasileiro Série D, em 2012. Além dessas competições, o time venceu o Campeonato Maranhense em 37 oportunidades. (Sampaio Corrêa, 2024).

#### 4.1 Sampaio em números

O Sampaio é considerado o clube maranhense com o maior número de torcedores. Isso é comprovado com suas médias de público em relação aos rivais, mas também por meio de pesquisas. Em março de 2023, um levantamento do instituto de pesquisa EXATA, encomendado pela Agência Tambor, constatou que a Bolívia Querida é o clube maranhense preferido por 75% dos ludovicenses que torcem por algum time no Maranhão, contra 20% do Moto Club e 5% do Maranhão Atlético Clube (MAC).

No que diz respeito à média de público, historicamente o Sampaio leva vantagem sobre seus rivais. Em 2024, o Sampaio teve uma média de 1.147 pagantes por jogo no Campeonato Brasileiro Série C<sup>6</sup>. O Moto Club, que disputou o Campeonato Brasileiro Série D, teve média de 523 pagantes por jogo, enquanto o MAC, também disputando a Série D, levou 234 pagantes.

Os números de torcedores do Sampaio nos estádios em jogos do Campeonato Brasileiro ano de 2024 estão piores comparados às médias conquistadas em um passado não tão distante. Em 2013, na Série C do Campeonato Brasileiro, o time teve média de 19.664 pagantes em 13 jogos realizados em São Luís. Foi a segunda melhor média de público da Série C e a sétima melhor do Brasil, considerando todas as divisões do Campeonato Brasileiro (Sr. Gool, 2004).

---

<sup>6</sup> Estatísticas obtidas por meio da ferramenta “ranking” do site Sr. Gool (<https://www.srgool.com.br>), que utiliza súmulas oficiais de jogos de todas as séries do Campeonato Brasileiro disponibilizadas no site da Confederação Brasileira Brasileira de Futebol (<https://www.cbf.com.br/>). Acesso em: 03 de setembro de 2024.

Um dos maiores fatores para o aumento da média de público na década de 2010 foi a disponibilidade do Estádio Governador João Castelo, o “Castelão”, reinaugurado em 2012 após passar nove anos fechado. A partida de reabertura do estádio coincidiu com o jogo de volta das oitavas de final da Série D, em 2012, entre Sampaio e Vilhena-RO. Na oportunidade, 40 mil torcedores se fizeram presentes. Ainda em 2012, o Sampaio disputou mais três jogos no Castelão pela Série D: o “jogo do acesso”, contra o Mixto-MT nas quartas de final; a semifinal, contra o Baraúnas-RN; e a final, contra o CRAC-GO (Sr. Gool, 2004).

Wanderson Melo, membro da assessoria de comunicação do Sampaio Corrêa, associa as grandes diferenças de presença da torcida no estádio com o desempenho em campo e o “fator novidade” para o público:

O nosso público tem algo cultural, do maranhense, de prestigiar o novo. Quando o Sampaio foi pela primeira vez pra Série B (nos pontos corridos) era algo novo pro estado, pro Maranhão. O torcedor do Sampaio Corrêa queria ver lá seu time jogando com um time de mais expressão nacional. O cara que não era acostumado a ir no estádio queria ir porque o amigo dele que torce pro Sampaio tava lá postando foto no jogo contra o Vasco. Então tudo que é de novo pro maranhense, algo que é cultural já, ele gosta, ele vai. A mesma coisa é uma casa de eventos, um bar. “Eu vou, legal” e continuo indo. Daqui a pouco o cara vai e abusa, foi o que aconteceu com o torcedor do Sampaio (Wanderson Melo, 2024, entrevista concedida ao autor).

Se analisarmos as médias de público do Sampaio em anos de rebaixamento e em anos em que o clube fez boas campanhas, facilmente percebe-se uma associação entre bom desempenho e número de torcedores nas arquibancadas. Em 2014, ano que o Sampaio disputou o Campeonato Brasileiro Série B de pontos corridos pela primeira vez, o clube maranhense terminou na 10ª colocação e teve média de 13.220 torcedores pagantes por jogo, em 19 jogos como mandante. No ano seguinte, o Sampaio terminou na 8ª posição na tabela e levou em média 10.409 torcedores ao estádio. Já em 2016, ano em que foi rebaixado à Série C, na última colocação, a Bolívia Querida teve média de 4.451 pagantes nos jogos em casa (Sr. Gool, 2024).

No ano 2017, disputando a Série C e com bons resultados em campo, o público pagante do Sampaio no estádio voltou a subir, com 8.359 torcedores de média em 11 jogos disputados como mandante. Na ocasião, o clube conseguiu mais um acesso. De novo na Série B em 2018, a média voltou a cair junto com um rebaixamento: média de 2.782 pagantes. Em 2019, mesmo na Série C, o Sampaio novamente teve melhora na sua média de público, levando 6.899 pagantes por jogo em mais uma campanha de acesso para a Série B (Sr. Gool, 2024).

Os anos de 2020 e 2021 foram afetados pela pandemia da Covid-19 e os clubes brasileiros tiveram que lidar com a ausência de público nos estádios. Mesmo com a volta parcial das torcidas em 2021, houve poucos jogos para realizar uma justa comparação.

Em 2022, o Sampaio realizou sua melhor campanha na história do Campeonato Brasileiro Série B na era dos pontos corridos, finalizando na quinta colocação. Na média, foram 4.563 torcedores pagantes por jogo. Em 2023, ano do centenário do Sampaio, o clube amargou outro rebaixamento e uma piora no público: apenas 3.367 pagantes de média (Sr. Gool, 2024).

Quanto ao público no estádio, Wanderson Melo afirma que, nos maus momentos, apenas os torcedores fiéis comparecem e que é necessário criar formas de atrair outro tipo de público aos eventos esportivos.

O que continuou indo mesmo, que é esse pouco que a galera fala, é o torcedor mesmo apaixonado de verdade, esse aí vai todo jogo, independente de qualquer situação. O que a gente já conversou diversas vezes é a necessidade de criar um atrativo pro torcedor. O atrativo seria além do jogo, tornar isso um evento. Por exemplo, bandas no pré-jogo, sorteios de brindes. Com isso, então tu cria um atrativo a mais pro torcedor. Sò que assim: pra gente criar isso aqui, o clube tem que estar em um momento bom. Se tu tivesse em qualquer outro estado, tu conseguia criar isso independente da situação do clube. Na situação que a gente está agora [agosto de 2024], para criar isso é como se fosse dar um tiro no escuro. Aí é um pouco complicado. A gente funciona junto com o time dentro de campo. Se o time tá bem, a gente consegue desenvolver as ideias, se o time tá não tá bem, a gente tem que só fazer o feijão com arroz até o time melhorar (Wanderson Melo, 2024, entrevista concedida ao autor).

Em anos recentes, mesmo quando fez boas participações, como em 2022, em que terminou o Campeonato Brasileiro Série B na quinta posição, o Sampaio não conseguiu repetir médias de público conquistadas anteriormente. Na visão interna clube, a diminuição no número de torcedores no estádio está relacionada à piora das campanhas do Sampaio nos torneios. Entretanto, nas redes sociais digitais, especificamente o Instagram, o clube mantém um número alto de seguidores. Assim, torna-se relevante identificar as estratégias utilizadas pela equipe de comunicação e marketing do clube no Instagram, visando associar o engajamento visível alcançado (curtidas, comentários, compartilhamentos) com o desempenho do clube de futebol em campo.

#### **4.2 O Sampaio Corrêa no Instagram**

O perfil oficial do Sampaio Corrêa no Instagram foi lançado em setembro de 2015. Atualmente, em agosto de 2024, conta com mais de 312 mil seguidores e é o perfil de clube maranhense mais seguido. Como comparação, o perfil oficial do Moto Club conta com 90,4 mil seguidores; o MAC tem 51,5 mil seguidores; e o Imperatriz conta com 61,7 mil seguidores na sua conta oficial.

Segundo Wanderson Melo, a administração do perfil do Sampaio no Instagram é feita diretamente por quatro pessoas: por ele mesmo, na função de social media, além de Mauro Privado (publicitário), Erick Jordan (redator) e Ronald Felipe (fotógrafo).

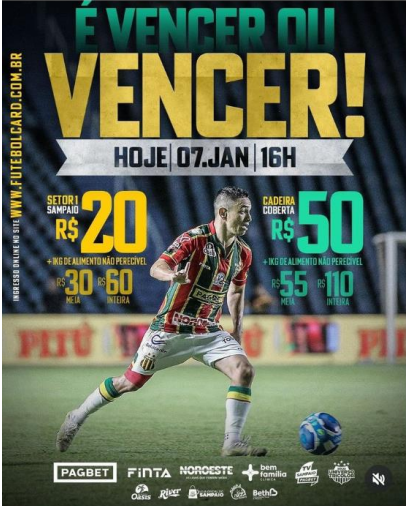
Até o mês de agosto de 2024, o Sampaio fez mais de 12,4 mil *posts* no *feed* do Instagram, entre fotos, vídeos e *reels*. Para fins deste estudo, considerou-se apenas os *posts* datados entre janeiro e agosto de 2024 relacionados ao time de futebol de campo do Sampaio Corrêa (isto é, foram excluídas postagens relacionadas aos times de basquete e futebol de areia).

Em uma contagem manual, foram listadas 865 publicações relacionadas ao time de futebol profissional do Sampaio e seus patrocinadores. Também estão nessa contagem ações realizadas com torcedores, jogadores e presidente do clube. Apenas postagens feitas pelo perfil oficial do Sampaio no Instagram entraram na somatória.

Durante o mapeamento das publicações, o reconhecimento de alguns padrões e semelhanças entre as postagens permitiram a categorização das mesmas. Para fins de melhor comodidade na identificação das estratégias, foi criada uma planilha utilizando a ferramenta Google Sheets, onde as postagens foram organizadas em doze categorias, de acordo com seu tipo de publicação (se foto no *feed* ou vídeo *reels*) e tipo de informação ou conteúdo divulgado. A seguir, descrição de cada uma delas com exemplos:

- a) “Dia de Jogo”: postado sempre no mesmo dia que o Sampaio joga, contém uma imagem com informações relacionadas à partida e as marcas dos patrocinadores. Geralmente é acompanhado de um texto padronizado que, em caso de jogos com mando de campo do clube, contém mais informações sobre a venda de ingressos. Aconteceu exatas 42 vezes para o time principal.

Figura 1 – Post “Dia de Jogo” contra o Potiguar-RN, dia 7 de janeiro de 2024<sup>7</sup>



sampaiocorreia 🇧🇷 NightOne Beats, Epic Beatz • REBORN

HOJE TEM BOLÍVIA QUERIDA EM CAMPO!

Reencontro marcado, Universo Tricolor! O Sampaio Corrêa estreia na temporada 2024 neste domingo, 07/01, onde enfrenta o time do Potiguar/RN pela primeira fase da Copa do Nordeste, em jogo marcado para as 16h.

Os ingressos podem ser adquiridos no site da FutebolCARD.com - link disponível nos stories, com os seguintes setores disponíveis:

- Sector 01
  - R\$20,00 (Solidário) | R\$30,00 (Meia) | R\$60,00 (Inteira)
- Cadeira Coberta
  - R\$50,00 (Solidário) | R\$55,00 (Meia) | R\$110,00

Compre seu ingresso físico na bilheteria do Estádio Castelão. O local de venda ficará aberto durante todo este domingo, para melhor atender você, torcedor boliviano.

Os associados do Sampaio Corrêa podem realizar o CHECK-IN pelo aplicativo de sócio ou pelo site oficial [www.socio-sampaiocorreia.futebolcard.com](http://www.socio-sampaiocorreia.futebolcard.com).

Para tirar dúvidas e obter mais informações, você pode entrar em contato por meio do nosso canal de atendimento: (98) 99130-8660.

#SampaioCorreaFC #BolíviaQuerida #SCFC #CopaDoNordeste #SaoLuis #Nordeste #Brasil

Ver todos os comentários  
7 de janeiro • Ver tradução

2.459 101 96

Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

b) “Treino”: um carrossel de fotos no *feed* mostrando jogadores e/ou comissão técnica do time durante os treinamentos. Normalmente acompanhado de pouco texto, mas algumas vezes contém informações adicionais sobre transmissão da partida e/ou ingressos. Esse tipo de publicação foi realizado 152 vezes.

Figura 2 – Postagem de treino no dia 9 de janeiro de 2024<sup>8</sup>



sampaiocorreia 🇧🇷 CT do Sampaio Corrêa

Tarde de muito trabalho nesta terça-feira (09/01), onde o técnico Thiago Gomes teve a oportunidade de dar prosseguimento à preparação para a estreia no Maranhense 2024.

A programação segue durante toda a semana, e você pode acompanhar as movimentações da Bolívia Querida, de forma exclusiva, conectando-se à TV Sampaio PAGBET, no Youtube.

O jogo diante do Cordinó/MA está marcado para o sábado (13/01), no Castelão, às 17h. Você poderá assistir a partida pela TV Sampaio PAGBET, tornando-se MEMBRO do Canal por a partir de R\$7,99.

@kayanmendesfoto

#SCFC #BolíviaQuerida #SampaioCorreaFC

Ver todos os comentários  
9 de janeiro • Ver tradução

1.166 17 19

Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

<sup>7</sup> Publicação disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1zWKeOA1GI/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C15T9uiJvJQ/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.



c) “Ingressos”: publicação realizada especificamente para informar detalhes sobre a venda de ingressos. As principais informações estão em destaque na imagem, junto com uma foto de um jogador, torcida ou momento de uma partida. Acompanha muito texto, pois é onde são detalhados pontos de venda e outras informações. Foram registradas 24 publicações desse tipo.

**Figura 3 – Post sobre venda de ingressos para partida de 11 de janeiro de 2024<sup>9</sup>**

**sampaiocorreia** Estádio Castelão - São Luis-MA

SÁBADO, EU VOU LÁ NO CASTELÃO! EU VOU!! EU VOU!

A Bolívia Querida entra em campo neste sábado (13/01), onde enfrenta o Cordino pela 1ª rodada do Maranhense 2024, em partida marcada para o Castelão, às 17h00.

Os ingressos podem ser adquiridos no site da FutebolCARD.com. O link está disponível nos stories, com os seguintes setores disponíveis:

- Setor 01
  - R\$20,00 (Solidário) | R\$30,00 (Meia) | R\$60,00 (Inteira)
- Cadeira Coberta
  - R\$50,00 (Solidário) | R\$55,00 (Meia) | R\$110,00 (Inteira)

Compre seu ingresso físico nos seguintes pontos de venda:

- \* Loja do Torcedor (Cohab - Em frente ao Terminal)
- \* Loja Oficial do Sampaio - Hide Park (Cohafuma)
- \* FM Sports (São Bernardo)
- \* Kifruta (Turú)
- \* Estádio Castelão
- \* Estádio Nhozinho

Os associados do Sampaio Corrêa podem realizar o CHECK-IN pelo aplicativo de sócio ou pelo site oficial [www.socio-sampaiocorreia.futebolcard.com](http://www.socio-sampaiocorreia.futebolcard.com).

Para tirar dúvidas e obter mais informações, você pode entrar em contato por meio do nosso canal de atendimento: (98) 99130-8660.

#SampaioCorreaFC #BoliviaQuerida #SCFC #Maranhense2024 #SaoLuis #TVSampaioPAGBET

Ver todos os comentários  
11 de janeiro · Ver tradução

2.320 131 92

Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

d) “Contratação”: utilizado para anunciar contratações. Consiste em uma imagem contendo foto do jogador e informações básicas como posição, idade e peso. Na parte inferior da imagem, são inseridos os logos dos patrocinadores. Acompanha legenda com detalhes da carreira do atleta. No período estudado, foram feitas 26 postagens desse tipo.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C19XK4wuWkQ/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

**Figura 4 – Anúncio do atacante Bruno Baio<sup>10</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

e) “Informações Gerais”: Utilizado para noticiar sobre a logística de viagens e assuntos relacionados a fatores externos de interesse do clube, como a regularização de laudos de estádios e dados da Timemania. Foram encontradas 63 publicações do tipo, sendo 42 em foto e texto e 21 em *reels*.

**Figura 5 – Sampaio informa sobre liberação do estádio Castelão para receber jogos<sup>11</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio.

<sup>10</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1pDOBKOX-k/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

<sup>11</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1rhmc2u9tx/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

f) “Homenagens”: Publicação sobre ex-atletas do clube, e eventualmente sobre o falecimento de alguma personalidade. Além disso, são postagens especiais feitas em datas comemorativas, como Dia das Mães e Dia dos Pais. Foram 13 postagens desse tipo durante o período indicado.

**Figura 6 – Menção ao falecimento de Zagallo no dia 6 de janeiro<sup>12</sup>**



**Fonte:** Instagram/Sampaio Corrêa.

g) “Cobertura”: Tipo mais comum no período analisado, são as publicações realizadas diretamente para a cobertura de jogos. No caso do perfil do Sampaio no Instagram, foi possível observar um padrão na maioria da cobertura dos jogos, que basicamente consistia em: foto(s) do estádio onde o jogo seria disputado, foto(s) da camisa do clube no estádio (no campo ou vestiário), fotos da chegada dos jogadores ao local da partida, fotos ou vídeo do aquecimento dos jogadores e informações sobre o andamento do jogo, geralmente com três ou quatro publicações no *feed*<sup>13</sup>.

<sup>12</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C1wiYyvObWg/>. Acesso em 6 de setembro de 2024.

<sup>13</sup> Em 2024, o Sampaio disputou 42 jogos oficiais, divididos entre Campeonato Maranhense (18), Campeonato Brasileiro Série C (19), Copa do Brasil (4) e Pré-Copa do Nordeste (1). Postagens diretamente relacionadas à cobertura desses jogos foram maioria, aparecendo 332 vezes no levantamento, o que representa 38,4% do total. Foram 291 postagens de fotos ou carrossel de imagens e 41 postagens de vídeos ou *reels*. Os *posts* “escalação” e “placar final” também se encaixam nessa categoria, mas não entraram na somatória.

### Figura 7 – Local da partida do dia 28 de janeiro de 2024<sup>14</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

### Figura 8 – Chegada do time no dia 28 de janeiro de 2024<sup>15</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

### Figura 9 – Jogo contra o MAC dia 28 de janeiro de 2024<sup>16</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2pq6nJLmv9/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>15</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2pxR9WAnyY/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>16</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2qAw1VgqZW/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

h) “Patrocinador”: Publicação com objetivo específico de promover um ou mais patrocinadores do clube, geralmente publicada antes de um *post* do tipo “dia de jogo”. Também foram incluídas nessa categoria ações do programa de sócio-torcedor e promoção da TV Sampaio. Desse tipo, foram 82 publicações com foto no *feed* e apenas 8 em forma de vídeo *reels*.

**Figura 10 – Postagem sobre a empresa Fixtell no dia 7 de janeiro de 2024<sup>17</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

i) “Escalação”: Consiste na divulgação da lista de jogadores (titulares e reservas) para a partida do dia com a foto de um jogador titular em destaque. Geralmente postada uma hora antes do início do jogo, contém a marca dos patrocinadores na parte inferior da imagem. O texto que acompanha traz ainda informações sobre a transmissão do jogo.

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C1zF5n\\_Ovo/](https://www.instagram.com/p/C1zF5n_Ovo/). Acesso em 7 de setembro de 2024.

Figura 11 – Escalação para o jogo contra o Pinheiro, em 17 de janeiro de 2024<sup>18</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

j) “Placar final”: Publicação dedicada a informar o resultado final do jogo do dia. Normalmente, é uma imagem contendo o placar em destaque acompanhado pela foto do time, além da logo dos patrocinadores. Na legenda, detalhes da partida. Em alguns casos, geralmente em resultados negativos, a postagem muda de características, sendo postado apenas foto do jogo disputado junto a uma legenda com as informações.

Figura 12 – Placar final contra o Tuntum no dia 21 de janeiro de 2024<sup>19</sup>



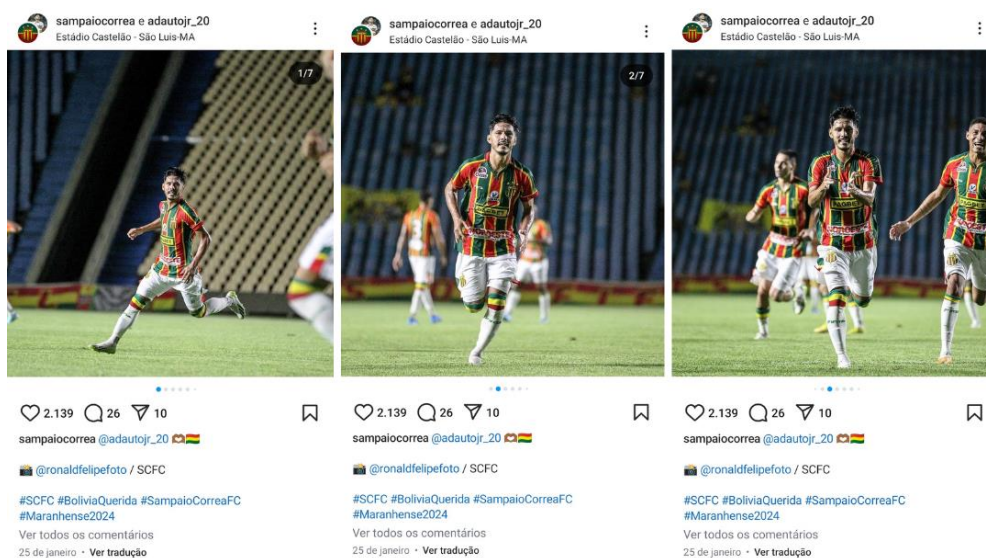
Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

<sup>18</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2N29tRKYML/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>19</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C2YFEB9Jo5C/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

k) “Personagem”: *Post* dedicado a um jogador específico, ao técnico ou ao presidente do clube. Pode ser foto ou *reels*. Essa categoria também inclui prévias de entrevistas cedidas para a TV do clube, ações com o intuito de realizar uma *trend*<sup>20</sup> com os jogadores e bastidores dos clubes. Foram 48 publicações do tipo no período analisado, sendo 22 em foto e 26 em *reels*.

**Figura 13 – *Post* sobre jogador Adauto Jr. no dia 25 de janeiro de 2024<sup>21</sup>**



**Fonte:** Instagram/Sampaio Corrêa.

l) “Zoação”: Postagens no *feed* com o objetivo principal de fazer uma brincadeira ou gozação com um adversário ou situação. Também inclui o quadro “Narração da Baixada”, que consiste em vídeos trazendo um relato divertido dos gols em vitórias do time. O *post* “zoação” foi um tipo de recurso pouco utilizado, aparecendo apenas onze vezes nos oito meses analisados.

<sup>20</sup> No contexto das redes sociais, *trend* é um conteúdo que se torna popular por um determinado período, viralizando e ganhando destaque. Geralmente é um tipo de postagem que é copiada por outros usuários, criando uma espécie de corrente.

<sup>21</sup> <https://www.instagram.com/p/C2grzV2gjpI/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

Figura 14 – Vitória sobre o arquirrival Moto Club no dia 3 de fevereiro de 2024<sup>22</sup>



**Fonte:** Instagram/Sampaio Corrêa.

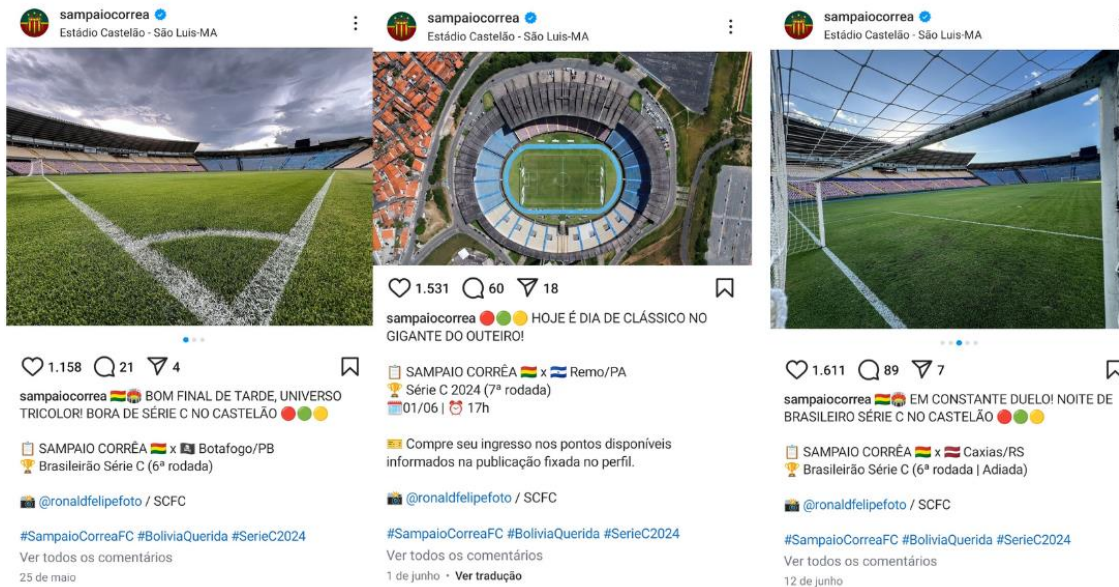
Ao analisar as publicações do Sampaio ao longo dos primeiros oito meses de 2024, podemos observar certos padrões na composição das postagens, como nos *posts* envolvendo a cobertura dos jogos, os relacionados aos treinos e os dedicados a alguns patrocinadores. Ao passo que isso deixa as postagens sempre padronizadas, também pode deixar o conteúdo do *feed* um tanto repetitivo e entediante para quem o visita.

A seguir postagens de “cobertura” em três jogos diferentes:

<sup>22</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C25pVWwJoTW/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.



**Figura 15 – Posts de jogos contra Botafogo-PB<sup>23</sup>, Remo-PA<sup>24</sup> e Caxias-RS<sup>25</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

**Figura 16 – Posts de jogos contra Botafogo-PB<sup>26</sup>, Remo-PA<sup>27</sup> e Caxias-RS<sup>28</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

<sup>23</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7Z60TjROiL/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>24</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7reFwUOMgu/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>25</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C81P4JNgTns/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>26</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7aAwRxRef7/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>27</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7rxgUcRCbQ/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>28</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8ISC6Zgqi8/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

Figura 17 – Posts de jogos contra Botafogo-PB<sup>29</sup>, Remo-PA<sup>30</sup> e Caxias-RS<sup>31</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

Pode-se notar nas postagens indicadas nas figuras 15, 16 e 17 que, além do conteúdo imagético das publicações serem semelhantes, a legenda também traz um texto padronizado. Em alguns casos, são rigorosamente o mesmo.

Nas raras vezes em que o perfil do Sampaio no Instagram fez postagens que fugiram desse padrão na cobertura de jogos, o engajamento visível das publicações aumentou. No dia 22 maio de 2024, antes de o Sampaio enfrentar o Fluminense pela Copa do Brasil, foi realizada uma postagem com referência à presença do time no Rio de Janeiro, com um carrossel de fotos mostrando a camisa do Sampaio aos pés do Cristo Redentor e o estádio Maracanã, local da partida, ao fundo. Na legenda, a frase “O Rio de Janeiro continua lindo”, uma expressão famosa usada para se referir à capital carioca. Essa foi a publicação no *feed*, que envolvia apenas fotos, mais curtida do período analisado, com 20,2 mil.

A outra vez em que houve uma publicação semelhante, onde o perfil do clube no Instagram destaca a paisagem de uma cidade visitada para além estádio, foi no dia 17 de fevereiro, quando o Sampaio estava na cidade de Barra do Corda para jogar contra o Cordino pelo Campeonato Maranhense. Essa publicação teve pouco mais de 4,8 mil curtidas, enquanto a foto do estádio Leandrão, local do jogo, no mesmo dia, teve apenas 530 curtidas.

<sup>29</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7aGp-5AOPf/>. Acesso em 7 de setembro.

<sup>30</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C7r2fX\\_xJte/](https://www.instagram.com/p/C7r2fX_xJte/). Acesso em 7 de setembro.

<sup>31</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C8IZYRKxor9/>. Acesso em 7 de setembro.

Figura 18 – Fotos com referências à presença do Sampaio no Rio de Janeiro<sup>32</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

Figura 19 – Postagens do Sampaio em Barra do Corda dia 17 de fevereiro de 2024<sup>33,34</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

O uso de humor em algumas postagens rendeu números bons de engajamento se comparados às outras publicações do time, mas como citado anteriormente, foi um recurso

<sup>32</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C7Rio0PAOUb/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>33</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3c-8KDAQ9j/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

<sup>34</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C3da-LdAC9f/>. Acesso em 7 de setembro de 2024.

utilizado em poucas oportunidades, aparecendo apenas onze postagens desse tipo no perfil. Em entrevista, o *social media* Wanderson Melo afirmou que o quadro “Narração da Baixada”, que prioritariamente tem teor humorístico, surgiu em 2020, no contexto da pandemia, para deixar o torcedor mais leve.

O sotaque do pinheirense, da baixada, é muito gostoso e engraçado também. Ficamos uns dois dias lá e eu vendo o jeito que eles falavam. Aí eu vim no ferry e no ônibus imitando e os jogadores riram bastante. O jogador Roney deu a ideia de fazer vídeos com uma narração usando o sotaque da baixada. Aí fizemos em um jogo, creio que contra o CSA, e colocamos no Instagram do Sampaio. Para tentar deixar o torcedor um pouco mais leve, apelidamos de “Narração da Baixada”. Viralizou, a maioria gostava, tinha bordões que todo mundo ficava falando. 2020, 2021 e 2022, a galera gostou, foi um dos carros-chefe que alavancou o Instagram do Sampaio. Tem gente que pergunta se a gente só faz quando vence. É uma coisa pra ser engraçada, a gente só faz quando ganha, quando perde não tem como, porque se não é como se o clube estivesse desdenhando dele mesmo (Wanderson Melo, 2024, entrevista concedida ao autor).

Em 2024, o quadro “Narração da Baixada” apareceu apenas duas vezes: no dia 3 de fevereiro, após vitória por 2-0 contra o arquirrival Moto Club; e no dia 29 de fevereiro, após empate em 1-1 contra o Humaitá-AC, que garantiu a classificação do Sampaio para a segunda fase da Copa do Brasil. No último caso, a postagem obteve 2570 compartilhamentos e foi a segunda maior nesse quesito durante o período analisado.

**Figura 20 – Narração da baixada com o jogo Humaitá-AC 1-1 Sampaio<sup>35</sup>**



**Fonte:** Instagram/Sampaio Corrêa.

<sup>35</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/sampaiocorreia/reel/C37\\_hNELtQr/](https://www.instagram.com/sampaiocorreia/reel/C37_hNELtQr/). Acesso em: 7 de setembro de 2024.

Os *posts* dedicados aos patrocinadores foram os que tiveram menos engajamento visível durante a análise. Das 50 publicações menos curtidas, 49 foram relacionadas a esse tipo de postagem. Somadas, essas publicações geraram apenas 136 compartilhamentos.

**Figura 21 – Posts com menor número de curtidas durante o estudo**<sup>36</sup>



**Fonte:** Instagram/Sampaio Corrêa.

Ao se observar os *posts* com menos engajamento visível no Instagram do Sampaio, pode-se perceber a semelhança entre as publicações, com pouca modificação no padrão dos elementos visuais e legenda, o que pode tornar o conteúdo pouco atraente para a audiência do perfil e justificar os números alcançados.

Já sobre os *posts* “placar final”, pode-se observar uma relação direta entre resultados positivos com maior número de curtidas e compartilhamentos, e resultados negativos com um maior número de comentários, que em sua maioria são em tom de críticas. A postagem noticiando o placar final de um jogo mais curtida foi a que celebrou o título do Campeonato

<sup>36</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C97izsYAmRa/>. / <https://www.instagram.com/p/C8W5mjxhtZr/> e <https://www.instagram.com/p/C-i646XRkXk/>. Acesso em 8 de setembro.

Maranhense, no dia 15 de junho, com 13,4 mil likes e 2286 compartilhamentos. A seguir, as três publicações mais curtidas em ordem cronológica.

Figura 22 – Posts “placar final” mais curtidos em ordem cronológica<sup>37</sup>



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

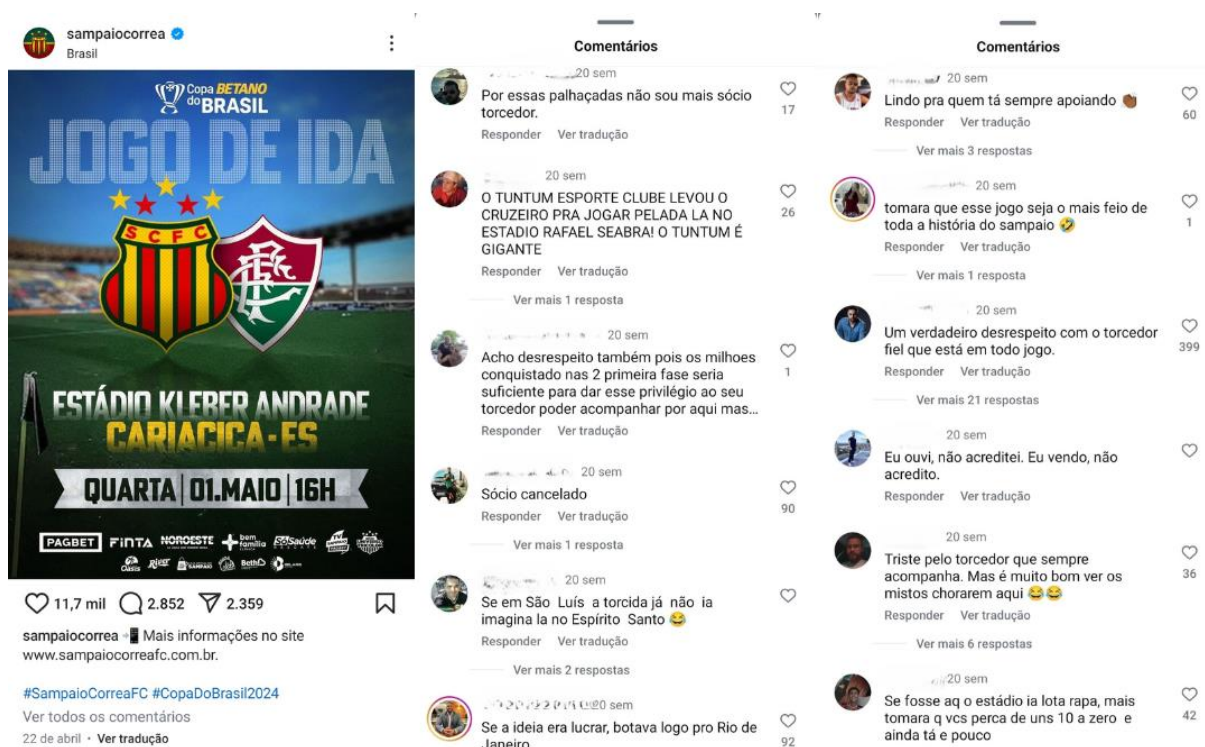
Entre os posts mais comentados durante todo o período analisado, aparecem seis do tipo “placar final” e apenas uma vitória do Sampaio. Foi no dia 24 de agosto, contra o Confiança-SE, data em que foi confirmado o rebaixamento do clube para a Série D.

A publicação com mais comentários no geral aconteceu dia 22 de abril, quando foi divulgada a decisão da diretoria do Sampaio em fazer a mudança do local de jogo contra o Fluminense, pela Copa do Brasil, de São Luís para a cidade de Cariacica, no Espírito Santo. São 2852 comentários, em sua grande maioria em tom de desaprovação pela atitude.

Na figura a seguir, a postagem informando a mudança do local de jogo e alguns comentários em destaque:

<sup>37</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C4esz64tiea/>, <https://www.instagram.com/p/C519s2rplp8/> e <https://www.instagram.com/p/C8QCUJ0JgNL/>. Acesso em 8 de setembro de 2024.

**Figura 23 – Post com mais comentários e alguns dos comentários negativos<sup>38</sup>**



Fonte: Instagram/Sampaio Corrêa.

Wanderson Melo afirmou em entrevista ao autor que em um mês de bons resultados, o perfil do Sampaio no Instagram chega a 4 milhões de visualizações e visitas ao perfil. Ainda segundo o social media, em qualquer situação, o alcance médio é maior que 1 milhão de visualizações mensais.

Nesse contexto, ao analisar os exemplos de todos os tipos de publicações realizadas pelo perfil do Sampaio no Instagram e comparar as estatísticas, podemos associar que os números de engajamento diferem dependendo do momento do clube ou dos resultados esportivos do time de futebol, mas também é possível observar que a repetição na produção e modo de divulgação de determinados conteúdos também podem ajudar ou atrapalhar na obtenção dos resultados esperados. Em alguns casos, foi possível observar que a originalidade no conteúdo imagético e textual resultou em uma boa aceitação da audiência alcançada. O escasso uso do conteúdo humorístico também demonstrou uma subutilização de um artifício que, quando utilizado, foi bem recebido. Desse modo, se o objetivo é ganho nos números relativos a engajamento em publicações corriqueiras e alto alcance na exibição da marca dos patrocinadores, o uso repetitivo das mesmas estratégias não se justifica.

<sup>38</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/C6E4rEhpa7/>. Acesso em: 8 de setembro de 2024.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As redes sociais digitais existentes no século XXI, incluindo o Instagram, mudaram a forma como as pessoas se conectam no ambiente da internet. Em um espaço onde agora muitos produzem conteúdo, atingir seu público-alvo e conseguir manter a atenção dele, além de gerar interação, são alguns dos grandes objetivos e desafios.

O futebol é um fenômeno de grande relevância na sociedade brasileira. Ainda assim, a produção de trabalhos cujo tema é relacionado ao jornalismo esportivo é um desafio, pois, em relação às outras áreas da comunicação, existem poucas referências e uma bibliografia que pode ser considerada escassa.

O ambiente da internet, impulsionado pelas redes sociais digitais, se tornou espaço essencial para a divulgação de marcas e a produção de marketing de conteúdo digital. Desse modo, a utilização das RSDs por instituições esportivas se tornou uma necessidade. O Sampaio Corrêa é o clube maranhense que acumula mais seguidores nesse espaço, incluindo o Instagram, e para atingir números satisfatórios de engajamento é necessário que os profissionais que administram o perfil do clube utilizem estratégias assertivas ao longo do processo.

Mapear e classificar as principais estratégias e ferramentas utilizadas por esses profissionais em diferentes contextos e situações, bem como observar e analisar métricas de engajamento visíveis no Instagram, possibilita a um jornalista e/ou social media que atua no meio digital identificar quais mais provocaram uma interação da audiência. Assim, a análise dessas estratégias pode ser fundamental na elaboração ou reformulação das táticas utilizadas.

No estudo das 865 publicações no *feed* do perfil do Sampaio no Instagram relacionadas ao time de futebol, que foram realizadas ao longo de oito meses (janeiro a agosto de 2024) pode-se observar um alto índice de repetição na disposição dos conteúdos imagéticos e textuais. Em muitos casos, a ausência de criatividade na produção e distribuição das publicações pode ter subutilizado o potencial de engajamento do perfil.

Na análise de *posts* sobre os patrocinadores, foi possível atestar o quão repetitivo eles são. O baixo engajamento em dezenas deles indica o desinteresse da audiência no tipo de conteúdo veiculado. Mesmo assim, o padrão foi reiterado ao longo de oito meses.

A entrevista com um dos integrantes da equipe de comunicação e marketing do Sampaio foi fundamental para entender qual era a visão interna do clube em relação aos números de engajamento. Embora tenha fundamento a perspectiva de que os números de interação do Sampaio no Instagram dependem do momento do clube, também encontram-se exemplos de publicações no próprio perfil demonstrando que o uso de uma estratégia diferente, em alguns



contextos, pode conseguir resultados satisfatórios. Destaca-se a necessidade de a equipe responsável encontrar novas formas de gerar esse engajamento.

Devido ao grande volume de publicações no perfil do Sampaio no Instagram ao longo dos anos, foi preciso fazer um recorte limitado a oito meses de 2024. Isso impossibilitou a comparação de dados obtidos com períodos anteriores, em especial ao período anterior à pandemia de COVID 19. Infelizmente, também não foi possível realizar uma comparação com perfis no Instagram de outros clubes de porte semelhante, algo que daria um panorama mais amplo ao estudo. Essas lacunas podem ser objeto de estudos posteriores.

Finalmente, a análise de um perfil de clube de futebol no Instagram, possibilita aos social media e aos jornalistas enriquecerem seu portfólio de práticas e ações no ambiente da internet, visto que deve ser sempre uma meta para os profissionais da comunicação aprimorar e desenvolver meios de atingir com sucesso o público-alvo.

## REFERÊNCIAS

- ALENCAR, Marta Thaís; DOURADO, Jacqueline Lima. *Fact-checking: Checagens da Folha e do Estadão na construção da credibilidade jornalística na internet*. **Revista Eletrônica Internacional de Economia Política da Informação da Comunicação e da Cultura**, São Cristovão, v. 22, n. 2, p. 23–37, 2020. Disponível em: <https://periodicos.ufs.br/eptic/article/view/11862> Acesso em: 15 ago. 2024.
- ALZAMORA, Geane; ANDRADE, Luciana. A dinâmica transmídia de fake news conforme a concepção pragmática de verdade. **Revista MATRIZES**, São Paulo, Brasil, v. 13, n. 1, p. 109–131, 2019. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/149592/152963>. Acesso em: 16 ago. 2024
- ANTUNES, Fátima Martin Rodrigues Ferreira. **Com brasileiros não há quem possa! Futebol e identidade nacional em José Lins do Rego, Mário Filho e Nelson Rodrigues**. Ed. 1 São Paulo: Unesp, 2004.
- BARROSO, Suélem dos Santos Pereira. **Assessoria computacional: desenvolvimento de newsbot para organizações financeiras**. 2021. 112 p. Dissertação (Comunicação e Economia Criativa) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2021. Disponível em: <https://bdtd.ucb.br:8443/jspui/handle/tede/3116>. Acesso em 26 ago. 2024.
- BOYLE, Raymond. *Sports Journalism: Context and Issues*. London: Sage Publications, 2006
- BRUNO, Fernanda. **Rastros digitais sob a perspectiva da teoria ator-rede**. Revista FAMECOS, [S. l.], v. 19, n. 3, p. 681–704, 2013. DOI: 10.15448/1980-3729.2012.3.12893. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/revistafamecos/article/view/12893>. Acesso em: 1 ago. 2024.
- CALDAS, Graça. Relacionamento de jornalistas e assessores na Era Digital: riscos e benefícios In: DUARTE, Jorge (org.). **Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica**. 5. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p.390-402
- CAPRARO, André Mendes. Mario Filho e a “Invenção” do Jornalismo Esportivo Profissional. **Movimento**. Porto Alegre, v. 17, n. 2, p. 213-224, 2011. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/Movimento/article/view/15154/13139>. Acesso em: 10 ago. 2024
- COSTA, Caio Túlio. Um modelo de negócio para o jornalismo digital: Como os jornais devem abraçar a tecnologia, as redes sociais os serviços de valor adicionado. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 3, n.9, abr-mai-jun. 2014. p. 51 a 115. Disponível em: [https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537311/mod\\_resource/content/1/ESPM%20\\_%20Especial\\_Caio\\_Tulio.pdf](https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/5537311/mod_resource/content/1/ESPM%20_%20Especial_Caio_Tulio.pdf). Acesso em 26 ago. 2024.
- DALEN, Arjen van. *The algorithms behind the headlines*. In: **Journalism Practice**. 6:5-6, pp. 648-658. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.1080/17512786.2012.667268>. Acesso em: 28 ago. 2024
- DIGITAL 2024: BRAZIL**. DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-brazil>. Acesso em: 01 ago. 2024.
- GASTALDO, Édison. Comunicação e esporte: explorando encruzilhadas, saltando cercas. *Comunicação Mídia e Consumo*, [S. l.], v. 8, n. 21, p. 39–51, 2011. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/209>. Acesso em: 29 ago. 2024.

**GLOBAL SOCIAL MEDIA STATISTICS.** DataReportal, 2024. Disponível em: <https://datareportal.com/social-media-users>. Acesso em: 01 ago. 2024.

GRAEFE, Andreas. *Guide to Automated Journalism*. 2016. New York: Tow Center for Digital Journalism, Columbia University. Disponível em: <http://towcenter.org/research/guide-to-automated-journalism/>. Acesso em 28 ago. 2024.

GRAVES, Lucas. *Deciding What's True: The Rise of Political Fact-Checking in American Journalism*. PhD of Philosophy of the Graduate School of Arts and Sciences. Columbia University Press, New York, 2013. Disponível em: <https://academiccommons.columbia.edu/doi/10.7916/D8XG9Z7C>. Acesso em: 28 ago. 2024

**HISTÓRIA DO SAMPAIO CORRÊA.** Sampaio Corrêa Futebol Clube, 2024. Disponível em: <https://www.sampaiocorreafc.com.br/historia/>. Acesso em 5 ago. 2024

HOLLANDA, Bernardo Borges Buarque de; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7 LETRAS, 2012.

IBM. **O que é inteligência artificial?** Disponível em: <https://www.ibm.com/br-pt/topics/artificial-intelligence>. Acesso em 26 ago. 2024.

MAIA, Haline Costa. **Jornalismo Desportivo na Era de Novos Ecossistemas Tecnológicos: Casos do Grupo Globo e Afiliada RPC**. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). 215 p. Universidade Fernando Pessoa (Portugal). 2015, Porto. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10284/8719>. Acesso em 29 ago. 2024.

MALAIÁ, João Manuel . Placar: 1970. In: HOLLANDA, Bernardo Buarque de; MELO, Victor Andrade de. (Org.). **O Esporte na Imprensa e a Imprensa Esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7 LETRAS, 2012.s, 2012, v.1 , p. 149-170.

MARQUES, Ana. Instagram: o que é, história e como funciona a rede social. Tecnoblog, 2023. Disponível em: <https://tecnoblog.net/responde/instagram-o-que-e-historia-e-como-funciona-a-rede-social/>. Acesso em 29 jul. 2024

MARTINS, José Orlando de Souza. Do hidroavião ao Tubarão, parabéns, Sampaio Corrêa, a Bolívia Querida! No centenário, um eterno campeão. Jornal Pequeno, 2023. Disponível em: <https://jornalpequeno.com.br/2023/03/25/do-hidroaviao-ao-tubarao-parabens-sampaio-correa-a-bolivia-querida-no-centenario-um-eterno-campeao/>. Acesso em: 13 ago. 2024.

MELO, Victor Andrade de. **Causa e consequência: esporte e imprensa no Rio de Janeiro do século XIX e década inicial do século XX**. In: BUARQUE DE HOLLANDA, Bernardo Borges; MELO, Victor Andrade de (Orgs.). **O esporte na imprensa e a imprensa esportiva no Brasil**. Rio de Janeiro: FAPERJ/7 LETRAS, 2012, v. 1, p. 21-51.

MIELNICZUK, Luciana. **Jornalismo na web: uma contribuição para o estudo do formato da notícia na escrita hipertextual**. 2003. 246 p. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação. Universidade Federal da Bahia, UFBA, Salvador, 2003. Disponível em: <https://repositorio.ufba.br/handle/ri/6057>. Acesso em: 02 ago. 2024.

PALÁCIOS, Marcos. **Jornalismo online, informação e memória: apontamentos para debate**. LabCom/UBI, 2004. Disponível em: [https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_informacaomemoria.pdf](https://facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_informacaomemoria.pdf). Acesso em 02 ago. 2024.

**PESQUISA CONFIRMA! Sampaio Corrêa é um patrimônio cultural.** Agência Tambor, 2023. Disponível em: <https://agenciatambor.net.br/cultura/pesquisa-confirma-sampaio-correa-e-um-patrimonio-cultural/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. 2. ed Porto Alegre: Sulina, 2011.

REZ, Rafael. **Marketing de conteúdo : a moeda do século XXI**. São Paulo: DVS Editora, 2016.

RIBEIRO, Hugo José Saraiva. **Sampaio Corrêa: uma paixão dos maranhenses**. São Luís: Aquarela, 2011.

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

SANTOS, Márcio Carneiro dos; FIGUEIREDO, Marcos. A. V. DE . Utilização de inteligência artificial generativa no jornalismo - possibilidades e desafios. **Mídia e Cotidiano**, v. 18, n. 2, 2024 p. 27-42. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/62870/36942>. Acesso em: 25 ago. 2024.

SCHATZ, Patrícia Volk. **A imprensa escrita entra em campo: relações entre política e futebol através da análise da revista placar (1974-1982)**. 2015. 193 p. Dissertação (Mestrado em História) - Departamento História, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/133242/333888.pdf>. Acesso em: 29 ago. 2024.

**SOBRE O INSTAGRAM**. Disponível em: <https://about.instagram.com/pt-br>. Acesso em: 10 ago. 2023.

SORJ, Bernardo *et al.* **Sobrevivendo nas redes : guia do cidadão**. São Paulo: Moderna, 2018.

**SR. GOOOL – FUTEBOL, RANKING E ESTATÍSTICAS**. Sr. Gool. 2024. Disponível em: <https://www.srgool.com.br/>. Acesso em: 14 ago. 2024.

TARDÁGUILA, Cristina. As eleições estão logo ali. Os checadores? Bem aqui. **Revista de Jornalismo ESPM**, São Paulo, ano 7, n.22, jul-dez. 2018, p. 48- 50. Disponível em: <http://arquivo.espm.br/revista/jornalismo/2018-jul-dez/>. Acesso em: 31 ago. 2024.

TELLES, André. **A revolução das Mídias Sociais: Estratégias de marketing digital pra você e sua empresa terem sucesso nas mídias sociais**. São Paulo: M.Books, 2010.

TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. **Ciência e Cultura**, São Paulo, v. 68, n. 3, p. 60-61, set. 2016. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.21800/2317-66602016000300018>. Acesso em: 29 ago. 2024.

WARDLE, Claire; DERAKHSHAN, Hossein. **Information Disorder: Toward and interdisciplinary framework for research and policy making**. Council of Europe Report, 2017. Disponível em: <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-researc/168076277c>. Acesso em 26 ago. 2024.