

UNIVERSIDADE FEDERAL DO PAMPA

JOÃO GABRIEL DINIZ

**“VIVO EM TI”: UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO VÍDEO DA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**

SÃO BORJA - RS

2025

JOÃO GABRIEL DINIZ

**“VIVO EM TI”: UMA ANÁLISE DE DISCURSO DO VÍDEO DA CAMPANHA
PUBLICITÁRIA DO SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

Orientadora: Profa. Dra. Paula Daniele
Pavan

São Borja-RS

2025

Ficha Catalográfica

Ficha catalográfica elaborada automaticamente com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a) através do Módulo de Biblioteca do
Sistema GURI (Gestão Unificada de Recursos Institucionais) .

D548" DINIZ, João Gabriel
"VIVO EM TI": Uma Análise do Discurso do Vídeo Da Campanha
Publicitária do Sport Club Internacional / João Gabriel DINIZ.
42 p.

Trabalho de Conclusão de Curso(Graduação)-- Universidade
Federal do Pampa, RELAÇÕES PÚBLICAS, 2025.
"Orientação: Doutora Paula Daniele Pavan".

1. Análise de discurso. I. Título.

JOÃO GABRIEL DINIZ

“VIVO EM TI”:

**UMA ANÁLISE DO DISCURSO DO VÍDEO DA CAMPANHA PUBLICITÁRIA DO
SPORT CLUB INTERNACIONAL**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Relações
Públicas da Universidade Federal do
Pampa, como requisito parcial para
obtenção do Título de Bacharel em
Relações Públicas.

TCC defendido e aprovado em: 04/07/2025

Banca examinadora:

Profa. Dra. Paula Daniele Pavan
Orientadora
UNIPAMPA

Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves
UNIPAMPA

Profa. Dra. Marcela Guimarães e Silva
UNIPAMPA



Assinado eletronicamente por **PAULA DANIELE PAVAN, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 08/07/2025, às 15:03, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **CARMEN REGINA ABREU GONCALVES, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 09/07/2025, às 12:30, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



Assinado eletronicamente por **MARCELA GUIMARAES E SILVA, PROFESSOR DO MAGISTERIO SUPERIOR**, em 10/07/2025, às 14:16, conforme horário oficial de Brasília, de acordo com as normativas legais aplicáveis.



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.unipampa.edu.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **1778700** e o código CRC **77C9C8B3**.

Dedico este trabalho aos meus pais,
João Batista Pereira Diniz e Janete
Roso Diniz, por todo o apoio durante
estes anos.

Agradecimentos

À Profa. Dra. Paula Daniele Pavan pela orientação, persistência e paciência para que eu conseguisse concluir o objetivo.

À Profa. Dra. Carmen Regina Abreu Gonçalves e a Profa. Marcela Guimaraes e Silva por aceitarem participar da banca.

À Profa. Ma. Thais Costa Moura por todo o apoio e cumplicidade para me tornar uma pessoa melhor, gratidão eterna.

A todos os familiares, amigos e pessoas que diretamente foram de suma importância para a realização deste sonho.

Ao Sport Club Internacional, por ser esse time que já me trouxe todos os tipos de sentimentos, e me motivou em trazer essa paixão para um momento tão importante na minha vida acadêmica.

RESUMO

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias discursivas utilizadas pelo Sport Club Internacional de Porto Alegre (RS) na campanha publicitária “Vivo em Ti”, lançada em 18 de julho de 2022. O estudo foi guiado pelo seguinte problema de pesquisa: quais estratégias discursivas são utilizadas pelo clube na referida campanha, a partir do vídeo institucional divulgado em seu canal oficial? Para isso, adotou-se como objetivo geral a análise das estratégias discursivas presentes no vídeo, com os seguintes objetivos específicos: identificar elementos que despertam memórias emocionais relacionadas ao clube; examinar como o discurso narrativo mobiliza emoções específicas nos torcedores; e compreender como a memória afetiva pode ser utilizada para reforçar os valores da marca. A análise foi realizada à luz da Análise do Discurso (AD), com base em autores como Michel Pêcheux e Eni Orlandi, enfocando conceitos como de memória discursiva e memória afetiva. Os resultados evidenciam que o clube utiliza recursos de linguagem e imagens marcantes para resgatar memórias e promover um sentimento de pertencimento, além de abordar pautas sociais relevantes, como a luta contra o racismo. A campanha revela-se eficaz como estratégia de reposicionamento de marca, aproximando o clube de sua torcida.

Palavras-chave: Análise do Discurso. Campanha Publicitária. Futebol. Memória. Reposicionamento de marca.

ABSTRACT

This study aimed to analyze the communication strategies used by Sport Club Internacional de Porto Alegre (RS) in the advertising campaign “Vivo em Ti”, launched on July 18, 2022. The study was guided by the following research problem: what communication strategies are used by the club in said campaign, based on the institutional video released on its official channel? To this end, the general objective was to analyze the discursive strategies present in the video, with the following specific objectives: to identify elements that awaken emotional memories related to the club; to examine how narrative discourse mobilizes specific emotions in fans; and to understand how affective memory can be used to reinforce brand values. The analysis was carried out in the light of Discourse Analysis (DA), based on authors such as Michel Pêcheux and Eni Orlandi, focusing on concepts such as discursive memory and affective memory. The results show that the club uses language resources and striking images to rescue memories and promote a sense of belonging, in addition to addressing relevant social issues, such as the fight against racism. The campaign has proven to be effective as a brand repositioning strategy, bringing the club closer to its fans.

Keywords: Discourse Analysis. Advertising Campaign. Football. Memory. Brand Repositioning.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Captura de tela da campanha "Vivo em Ti" no canal oficial do Sport Club Internacional do YouTube (2022)	16
Figura 02 - Tela inicial do canal do Sport Club Internacional no YouTube	24
Figura 03 - Conta oficial do Sport Club Internacional no Instagram	24
Figura 04 - Reportagem do jornal Máquina do Esporte indicando o aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022) .	26
Figura 05 - Reportagem do Portal Gazeta do Sul indicando aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022)	26
Figura 06 - Reportagem do canal Globo Esporte sobre o aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022)	27
Figura 07 - Frame 1 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	30
Figura 08 - Frame 2 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	31
Figura 09 - Frame 3 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	32
Figura 10 - Frame 4 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	32
Figura 11 - Frame 5 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	33
Figura 12 - Frame 6 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	34
Figura 13 - Frame 7 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"	35
Figura 14 - Tommie Smith e John Carlos, medalhistas olímpicos em 1968, em manifestação histórica no pódio da disputa.	36

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	12
2	METODOLOGIA.....	16
3	REVISÃO BIBLIOGRÁFICA	20
3.1	O Sport Club Internacional de Porto Alegre	20
3.2	Mídias sociais e sua utilização em campanhas publicitárias	21
3.3	Campanhas de reposicionamento de marca	24
4	ANÁLISE	28
5	CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	38
	REFERÊNCIAS.....	40

1 INTRODUÇÃO

O Sport Club Internacional de Porto Alegre (RS) lançou, no mês de julho de 2022, a campanha publicitária “Vivo em Ti” com o objetivo de reforçar os laços entre o Clube e sua torcida. Diante disso, o presente trabalho teve como objeto de pesquisa o vídeo institucional produzido pelo Clube e lançado em 18 de julho de 2022 em suas plataformas digitais, com duração de 1 minuto e 30 segundos, cujo tema central é o sentimento envolvido entre o clube e seus torcedores.

A análise foi realizada a partir da perspectiva da Análise do Discurso (AD), utilizando-se de autores como Michel Pêcheux (1995) e Eni Orlandi (2012), buscando identificar elementos discursivos presentes no vídeo, especialmente no que se refere à memória afetiva e à forma como o discurso mobiliza emoções. O estudo buscou compreender, então, como a memória e a linguagem constroem sentidos que conectam o Clube com seus torcedores, reforçando sua identidade e valores compartilhados.

O vídeo em questão resulta de uma campanha de reposicionamento de marca, que é uma estratégia muito utilizada por organizações e empresas que precisam se manter no mercado, muitas vezes é utilizada para lançamentos de campanhas publicitárias ou em uma reformulação no posicionamento da marca, por aspectos de crise de imagem, entre outros motivos.

Para que um produto seja bem-sucedido no mercado, o ideal é que os profissionais de comunicação definam estratégias de posicionamento do mesmo em sua fase de lançamento e atingindo a fase de maturidade, pode ser que seja necessário que a marca sofra um reposicionamento, ou seja, uma mudança no modo de se mostrar ao seu público-alvo (Oliveira, 2005, p. 10).

Ou seja, as marcas devem estar em constante atualização, adequando-se aos novos contextos e demandas de seus públicos de interesse. Diante disso, surge o problema de pesquisa que norteou este estudo: quais estratégias discursivas são utilizadas pelo Sport Club Internacional na campanha “Vivo em Ti” a partir do vídeo institucional lançado em 18 de julho de 2022 em seu canal oficial?

A partir dessa definição, este estudo tem como objetivo geral a análise dessas estratégias discursivas utilizadas pelo Clube na campanha “Vivo em Ti”. Assim como os objetivos específicos são: a identificação de elementos discursivos do vídeo

institucional que despertam memórias emocionais relacionadas ao Sport Club Internacional, o exame de como o discurso narrativo do vídeo mobiliza emoções específicas em seus torcedores no que diz respeito à história e identidade do clube; e a compreensão de como a memória afetiva pode ser utilizada para estabelecer uma conexão positiva entre a marca e os valores que a comunidade de torcedores compartilham.

Sobre a escolha deste tema, é importante registrar que desde criança fui ensinado pelo meu pai a gostar de futebol e ser torcedor do Sport Club Internacional, que sempre me ensinou que no futebol sempre há vitórias e derrotas. Por morar distante cerca de 586 km de distância de Porto Alegre, viver o futebol sempre foi um desafio, sendo possível acompanhar uma partida no estádio pela primeira vez apenas aos 21 anos, com isso, sempre fui dependente do que era publicizado por TV, rádio e revistas.

Entretanto, isso vem mudando, pois com o avanço das tecnologias, a maneira como os torcedores consomem o futebol também foi evoluindo, com isso o Clube acabou se aproximando mais dos torcedores do interior do estado e de outras partes do país. E como esse processo se dá atualmente sempre me intrigou, por isso, esta foi uma ótima oportunidade para desenvolver um trabalho referente a isso.

Historicamente, o futebol compõe o rol de paixões do brasileiro, independentemente da região do país. Com isso, as formas com que os clubes encontram de estar cada vez mais próximos de seus torcedores mudam periodicamente. Com o avanço das tecnologias e mídias sociais, os clubes começaram a alterar o foco de realização de suas campanhas, aproximando-se mais de suas torcidas, pois por muito tempo os clubes possuíam uma certa distância de seus torcedores, comunicando-se com eles apenas por meio de mídias tradicionais. Isto é, através do rádio, jornal e televisão. Com o avanço das plataformas digitais, isso começou a mudar. Consequentemente, a forma de como se comunicar também mudou.

As plataformas de mídias sociais possuem usuários no mundo todo e, com isso, os profissionais de comunicação precisaram adequar suas formas de abordar e engajar seus públicos, criando estratégias que antes não eram utilizadas. Através destas novas estratégias, os clubes passaram a encurtar distâncias com relação à sua torcida. Consequentemente, cada vez mais novas estratégias de comunicação passaram a ser pensadas e executadas. A partir dessas novas estratégias, passou-

se a divulgar, nas mídias sociais do clube, o dia a dia de seus jogadores, mostrar as dinâmicas em dias de jogo e, também, realizar campanhas com sua torcida.

Outra forma encontrada pelos clubes para utilização das suas redes sociais foi a de movimentar engajamentos maiores em relação às suas campanhas publicitárias. Sejam elas para anunciar novas contratações, comemorar uma vitória importante, realizar ações sociais e, também, como veículo de comunicação para lançar campanhas de reposicionamento de marca, sendo este último o objeto de estudo ao qual o presente trabalho se propõe a analisar.

Assim, torna-se preciso compreender como são desenvolvidas e realizadas as campanhas em mídias sociais. A presente proposta de pesquisa se dá em virtude de o assunto ser de interesse público, haja vista a tradição brasileira com o futebol enquanto paixão nacional. Os vídeos institucionais, neste contexto, possuem discursos cada vez mais profundos e sentimentais, visando tocar seus torcedores a partir de memórias do que já viveram e vivem com seus clubes.

É, portanto, nesse contexto que o Sport Club Internacional de Porto Alegre (RS) lançou, no mês de julho de 2022, a campanha publicitária “Vivo em Ti”, cujo intuito foi o de reforçar os laços existentes entre o clube e sua torcida. Conforme destacou o presidente do clube na época:

“É um momento de retomada depois de um longo período de portões fechados e a volta do público. Diante de todas as dificuldades econômicas encontradas hoje em nossa sociedade, tentamos de alguma maneira trazer o torcedor de volta ao quadro de sócios com diversos valores acessíveis e principalmente ações de aproximação com nosso público”, afirma Alessandro Barcellos, presidente do Internacional. (Máquina do Esporte¹, *on-line*, 2022)

Assim, conforme já evidenciado no presente trabalho, o objeto de pesquisa é um vídeo da campanha de reposicionamento de marca do Clube, compartilhada nas redes sociais e no canal do *YouTube* do clube.

Desta maneira, a presente pesquisa possui importância significativa no mundo acadêmico, uma vez que o futebol não é mais consumido apenas nos estádios e pela televisão. Com a globalização e o rápido desenvolvimento das tecnologias, os torcedores migraram para as redes sociais, as quais têm um peso considerável quando se trata de opinião pública.

¹ Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/internacional-chega-a-100-mil-socios-torcedores-apos-reposicionamento-de-marca/> Acesso em 20 jun. de 2025.

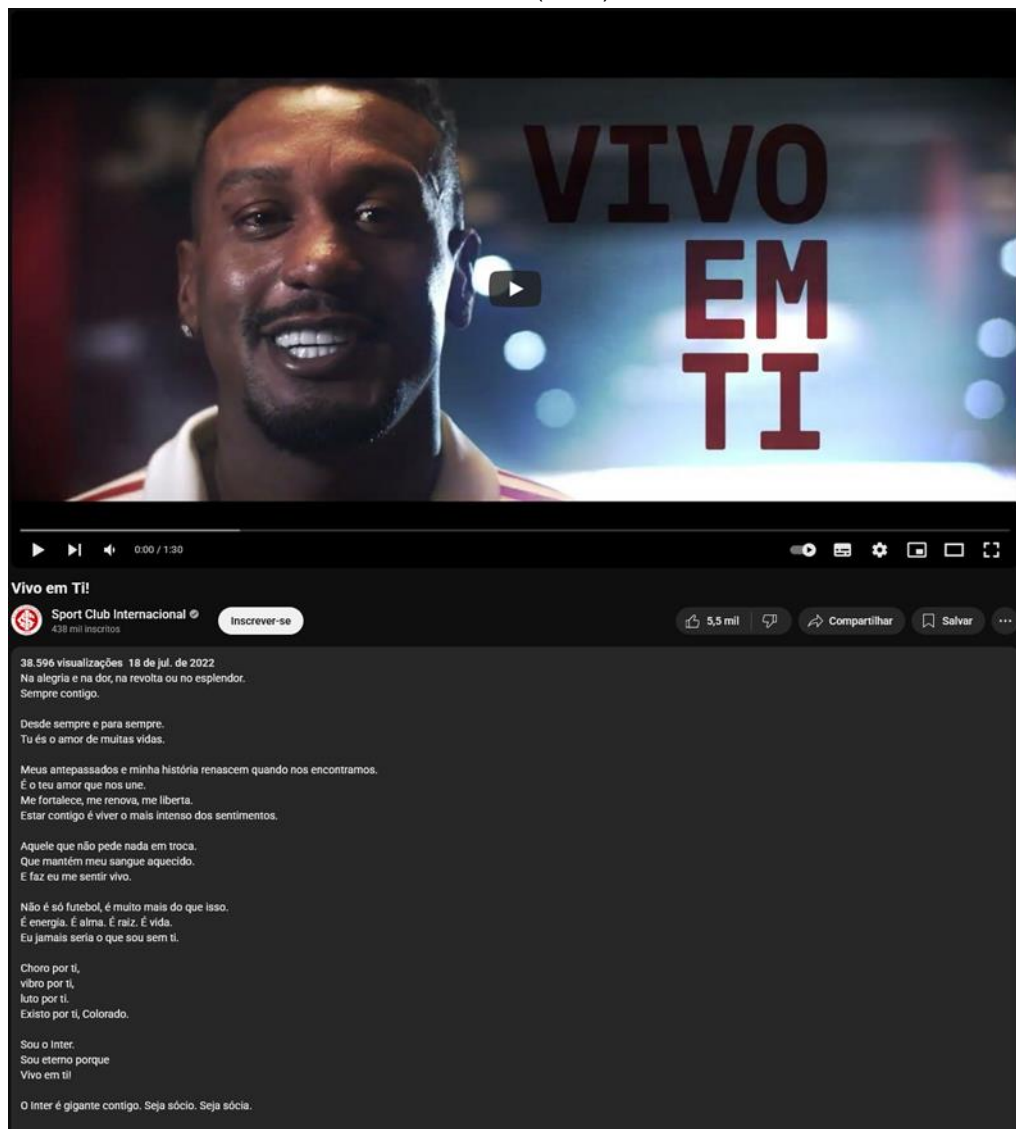
Então, um estudo sobre esse assunto é de importância geral, não se aplicando apenas a clubes de futebol, mas também a qualquer organização presente nas mídias sociais. Além disso, a presente proposta de pesquisa poderá contribuir com pesquisadores e estudantes da área, uma vez que se trata de um campo em cada vez mais expansão.

A estrutura deste trabalho está organizada da seguinte forma: após esta introdução, apresenta-se o capítulo de Metodologia, no qual são descritos os procedimentos utilizados para a realização da pesquisa, bem como os referenciais teóricos adotados. Em seguida, a Revisão Bibliográfica está dividida em subcapítulos que abordam: a história e relevância do *Sport Club* Internacional de Porto Alegre; O Papel das Mídias Sociais em Campanhas Publicitárias; As Estratégias e Características das Campanhas de Reposicionamento de Marca. O capítulo seguinte dedica-se à Análise, na qual são examinados os elementos discursivos e simbólicos presentes no vídeo da campanha “Vivo em Ti”, à luz da Análise do Discurso. Por fim, apresentam-se as Considerações Finais, com os resultados e reflexões obtidas ao longo do estudo, seguidas das Referências utilizadas ao longo do trabalho.

2 METODOLOGIA

Conforme já mencionado, o *corpus* a ser analisado é um vídeo institucional denominado “Vivo em Ti”, vinculado ao reposicionamento de marca do *Sport Club Internacional*. O vídeo foi publicado nos canais digitais do referido time em 18 de julho de 2022. Trata-se de uma peça audiovisual com forte apelo emocional, que visa, por meio de recursos verbais e não verbais, fortalecer os laços identitários entre o clube e sua torcida. Vejamos o print da publicação no *YouTube*²:

Figura 01 - Captura de tela da campanha "Vivo em Ti" no canal oficial do Sport Club Internacional do YouTube (2022)



Fonte: *YouTube* (2025).

² Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=1N8OolwAbmw>. Acesso em 20 jun. de 2025.

Essa escolha justifica-se pelo papel central que os discursos midiáticos desempenham na constituição simbólica das instituições esportivas, especialmente quando se trata de renovar a imagem institucional sem perder a conexão com a tradição e a história da entidade.

Na pesquisa que o presente trabalho se propõe a realizar, é utilizada a metodologia de Análise do Discurso (AD), a partir da qual serão realizadas duas análises do referido vídeo. A primeira se refere à parte verbal do vídeo, buscando compreender como o texto é utilizado para estabelecer conexões com seu público-alvo; a segunda análise, por sua vez, busca examinar como as cenas do vídeo podem mobilizar as emoções em relação à história, à identidade do clube e suas memórias afetivas.

Sobre isso, é importante destacar que, na perspectiva da AD, o discurso não é apenas um conjunto de palavras articuladas, mas um campo de sentidos atravessado por ideologias, relações de poder e construções identitárias.

De acordo com Orlandi (2012, p.15), “na Análise de Discurso, procura-se compreender a língua fazendo sentido, enquanto trabalho simbólico, parte do trabalho social geral, constitutivo do homem e da sua história.”. A partir de tal abordagem, pode-se compreender como o poder e a ideologia são construídos por meio da linguagem. Ainda segundo Orlandi (2012, p. 21), a Análise do Discurso pode ser utilizada para examinar como a linguagem é utilizada para construir e perpetuar relações de poder e como ela reflete e reproduz as ideologias dominantes de uma sociedade. Dessa forma, compreende-se que os discursos publicitários não apenas promovem produtos ou marcas, mas também constroem de sentidos, reforçam valores e atualizam memórias sociais.

Para a realização do estudo, portanto, são utilizados conceitos advindos da AD, tendo por base autores como Pêcheux (1995) e Orlandi (2012). A partir de tais autores, serão explorados conceitos como “memória discursiva”, “memória afetiva” e suas relações com o vídeo analisado. A análise se dará considerando as condições de produção do discurso, a posição do sujeito que enuncia e os sentidos mobilizados no processo comunicacional. Com isso, pretende-se compreender como o vídeo “Vivo em Ti” se insere em uma rede de discursos anteriores e como ele ressignifica elementos da história do clube para provocar reconhecimento e identificação nos torcedores.

Segundo Orlandi (2012, p. 31), “o saber discursivo que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada tomada da palavra”. Em outras palavras, o discurso utilizado em campanhas publicitárias pode reforçar memórias preexistentes do torcedor com seu clube, movimentando o campo da memória e do vínculo afetivo daqueles que torcem.

[...] a memória discursiva seria aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os implícitos (quer dizer, mais tecnicamente, os pré-construídos, elementos citados e relatados, discursos transversos, etc.) de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível (Pêcheux, 1995, p. 52).

Já a memória afetiva, segundo Dorneles e Pavan (2022, p. 50), se dá a partir da história da relação e conexão que os públicos possuem com as organizações, visando desbloquear e acessar essas memórias, usando isso para que se torne um recurso que pode afetar positivamente o público. Ou seja, a memória afetiva visa interpretar discursos a partir das vivências que o seu público-alvo possui, sejam memórias passadas, momentos nostálgicos, alegres e até mesmo de dor. Dessa forma, as emoções estão completamente influenciadas na forma de interpretação do discurso, atingindo assim seu objetivo.

Para Pêcheux (1995), a memória é um espaço com enunciados já-ditos em processos discursivos filiados a diferentes formações discursivas: Conforme Silva (2009, p. 01), citando Pêcheux (1995), “Essa exterioridade é constitutiva do dizer, tendo em vista que o sujeito retoma antigas enunciações sob a forma de pré-construídos, isto é, aquilo que foi dito antes, em outro lugar, independentemente, e as lineariza”. E isso ocorre também em relação à afetividade: ao mobilizar o conceito de memória, relevar além da historicidade, a afetividade. Parece-nos viável o desenvolvimento dessa articulação por duas razões. A primeira delas: a inscrição dos já-ditos na linearidade não é determinada exclusivamente pela formação discursiva dominante; o sujeito é constituído por uma gama de sentimentos e é desejante, logo, “estabelece uma relação ativa no interior de uma dada formação discursiva; assim como é determinado ele também a afeta e a modifica em sua prática discursiva” (Ferreira, 2000, p. 23).

Logo, a inscrição do interdiscurso, “domínio da memória”, no intradiscurso é perpassada por uma tensão, por um embate de forças. Neste, a historicidade, no processo de constituição do discurso, depara-se com a afetividade, intervindo no modo de determinação exterior (Silva, 2009, p. 02).

Assim, historicidade e afetividade podem funcionar de forma conjunta nas formações discursivas, que regulam o que pode ser dito a partir de suas vivências, segundo Pêcheux fala que “pela formação discursiva que se especifica, para um dado lugar institucional, o que pode ser dito”(Pêcheux, 1990, p.154). Relacionando com o campo das Relações Públicas, cada discurso deve ser formulado conforme as particularidades de cada público, mesmo que o sentido não possa ser controlado. É então a partir de tais conceitos que é realizada a análise do vídeo da campanha “Vivo em Ti”, o qual, movimenta o campo das memórias e emoções dos torcedores colorados. Assim, espera-se compreender quais estratégias de comunicação foram utilizadas pelo Sport Club Internacional na campanha e na produção de sentido junto ao seu público.

3 REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

Para a realização de um trabalho acadêmico, é importante evidenciar quais referenciais teóricos sustentam a pesquisa realizada. Neste sentido, o presente capítulo dedica-se a apresentar os conceitos-chave que definem a pesquisa.

Em um primeiro momento, é contextualizado o Sport Club Internacional e sua história enquanto clube de futebol gaúcho. Posteriormente, são apresentadas o que são as mídias sociais e sua utilização em campanhas publicitárias. Por fim, o último subcapítulo dedica-se a tratar das campanhas de reposicionamento de marca. Trata-se de uma abordagem inicial dos conceitos que dão subsídio para a realização da análise.

Cabe destacar que tais eixos teóricos foram selecionados a partir da relevância que possuem para os objetivos da pesquisa, já que o estudo de um vídeo institucional demanda a articulação entre identidade institucional, estratégias de comunicação digital e construção discursiva. Portanto, os temas elencados contribuem para fundamentar analiticamente a proposta de investigação, oferecendo subsídios conceituais e metodológicos para interpretar os sentidos produzidos na peça audiovisual em questão.

3.1 O Sport Club Internacional de Porto Alegre

O Sport Club Internacional foi fundado em 4 de abril de 1909, na cidade de Porto Alegre, capital do estado do Rio Grande do Sul, Brasil. Os irmãos Henrique Poppe Leão, José Eduardo Poppe e Luiz Madeira Poppe, naturais do Rio de Janeiro, foram os responsáveis diretos pela sua criação. Eles chegaram ao Rio Grande do Sul por volta de 1908. (SPORT, *n./d.*, *online*³)

A origem do Clube está relacionada à integração de diferentes povos, uma vez que, naquela época, nem todos os clubes aceitavam imigrantes e negros como sócios ou atletas. Isso incluía os próprios times da capital, como o Grêmio *Foot-Ball*

³ Disponível em: <https://internacional.com.br/historia/historia> Acesso em: 07 jun. 2025

² Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2022/10/inter-alcanca-marca-de-105-mil-socios-e-celebra-faturamento-nas-receitas-cl9ojirm5008c014uajp840em.html> Acesso em 07 jun. 2024

³ Disponível em: <https://ge.globo.com/mg/futebol/noticia/2024/05/15/pesquisa-flamengo-palmeiras-sao-paulo-e-vasco-tem-crescimento-de-torcida-veja-ranking.ghtml> Acesso em 07 jun. 2025

Porto Alegre e o *Fussball Club* Porto Alegre. Diante dessa situação, surgiu o Sport Club Internacional, buscando proporcionar oportunidades e inclusão a todos (Sport, *n./d., online*)

Atualmente, o Clube conta com mais de 150 mil sócios (UOL, 2025), representando 3% do total de torcedores no Brasil (Globo Esporte, 2023). Ao longo de sua história, o Internacional acumulou uma lista de conquistas. O Clube foi campeão Brasileiro nas edições de 1976, 1977 e 1979, sagrou-se campeão da Libertadores da América em 2006 e 2010, conquistou o título mundial em 2006, foi vencedor da Copa do Brasil em 1992 e ergueu o troféu da Copa Sul-Americana em 2011. Além disso, acumula 46 títulos do Campeonato Gaúcho.

O Sport Club Internacional é uma instituição esportiva com uma rica história, marcada por seu compromisso com o esporte, a inclusão e a paixão de sua torcida. O Clube desempenha um papel importante na cultura do futebol brasileiro, sendo reconhecido tanto em âmbito nacional quanto internacional. Com uma base sólida de sócios e uma trajetória vitoriosa, o Internacional continua a escrever capítulos de sucesso em sua jornada. Seus feitos esportivos e sua representatividade transcendem as fronteiras do estado do Rio Grande do Sul, tornando-o um símbolo de orgulho para seus torcedores e admiradores em todo o país.

3.2 Mídias sociais e sua utilização em campanhas publicitárias

As mídias sociais são definidas como “estruturas sociais compostas por pessoas ou organizações, ligadas por relações sociais, mediadas ou não por computador, que se unem por afinidade ou identidade e compartilham valores e objetivos” (Rocha; Trevisan, 2020, p. 48). Nesse sentido, essas mídias desempenham um papel fundamental na comunicação dos dias atuais, por meio delas que os usuários procuram se informar, se atualizar, se relacionar com pessoas, aprender coisas novas, e se manter conectados a coisas que gostam. Por isso, as instituições estão se atualizando cada vez mais, se utilizando de campanhas publicitárias para por meio delas se conectar com seu público-alvo.

Colnago (2015 *apud* Rocha; Trevisan; 2020, p. 51) define a mídia social como um “ambiente em que as relações sociais ocorrem ou cenário em que as pessoas se relacionam, derivando daí a compreensão de que a expressão admite a ideia de

veículo social”. Ou seja, as mídias sociais são um elo entre pessoas ou entre pessoas e organizações.

De acordo com Terra (2011, p. 44-46), o advento da internet possibilitou que as relações entre as empresas e os consumidores fossem estreitadas, uma vez que através das mídias sociais foi possível perceber a eficiência deste processo. Ainda conforme a autora, tais plataformas devem ser utilizadas como meios para dialogar e entender comportamentos e aspirações de usuários. Neste contexto, o planejamento se mostra uma necessidade fundamental.

Segundo Sant’Anna (1998, *apud* Barros; Souza; Vicente, 2018, p. 63), “o planejamento de comunicação é aquele fundamentado adequadamente, planejado com maestria, com produção impecável e veiculação estratégica para atingir seu público-alvo”. Em outras palavras, o planejamento é uma das partes mais importantes no processo de desenvolvimento de campanhas, uma vez que é ali que a organização define como será feita a comunicação, quais objetivos deseja e como planeja atingir.

[...] o avanço das novas tecnologias dinamiza as perspectivas de veiculação e divulgação dos conteúdos publicitários em diferentes plataformas. As novas mídias (ou mídias *online*) propiciam aos anunciantes falarem com o público-alvo de modo mais assertivo e com custo inferior aos meios tradicionais de veiculação, como é o caso da televisão e do rádio (Lins, 2017, *apud* Barros; Souza; Vicente, 2018, p. 64).

Neste sentido, podemos perceber a importância que as mídias digitais possuem nos meios de comunicação dos dias atuais, pois ali o receptor também vira um possível emissor dos conteúdos que nelas são postados. Antigamente, com o rádio e televisão, o usuário ficava à mercê do que era dito e falado, não havendo o diálogo, como evidenciado por Terra (2011).

Atualmente, os usuários têm seus próprios canais de difusão de informações através de suas mídias sociais. Se o planejamento de mídias sociais for feito corretamente, acarretará mais difusão orgânica de seus conteúdos em todas as mídias, não apenas da organização emissora, mas também a partir de seus usuários, seguidores, assinantes etc. Segundo Terra (2011, p 29), “tais possibilidades de ação do internauta ganham expressividade com as ferramentas de mídia social e podem ser nomeadas de megafones da era digital, pelo poder em que é conferido ao usuário e que não pode ser negligenciado pelas organizações”.

Além disso, observa-se que as campanhas publicitárias que utilizam mídias sociais têm maior potencial de viralizar, uma vez que os conteúdos podem ser compartilhados instantaneamente, gerando alcance exponencial. Essa característica amplia significativamente o impacto das campanhas, especialmente quando estas são emocionalmente envolventes ou dialogam com pautas sociais relevantes. A capacidade das redes sociais de gerar engajamento permite que o público interaja com as mensagens publicitárias, reinterprete-as e até mesmo produza novos conteúdos com base nelas, ampliando o ciclo comunicacional.

Outro aspecto importante é a personalização da comunicação digital, possibilitada pelas ferramentas analíticas que acompanham o desempenho das publicações. As organizações podem segmentar seus públicos, avaliar o alcance das campanhas e ajustá-las em tempo real, o que representa um avanço em relação aos meios tradicionais. Nesse cenário, o conteúdo institucional, como o vídeo “Vivo em Ti”, ganha ainda mais relevância, pois está inserido em um ambiente altamente dinâmico, no qual a atenção do usuário é disputada constantemente. A qualidade da mensagem, a estética visual e a carga emocional tornam-se critérios fundamentais para o sucesso da campanha.

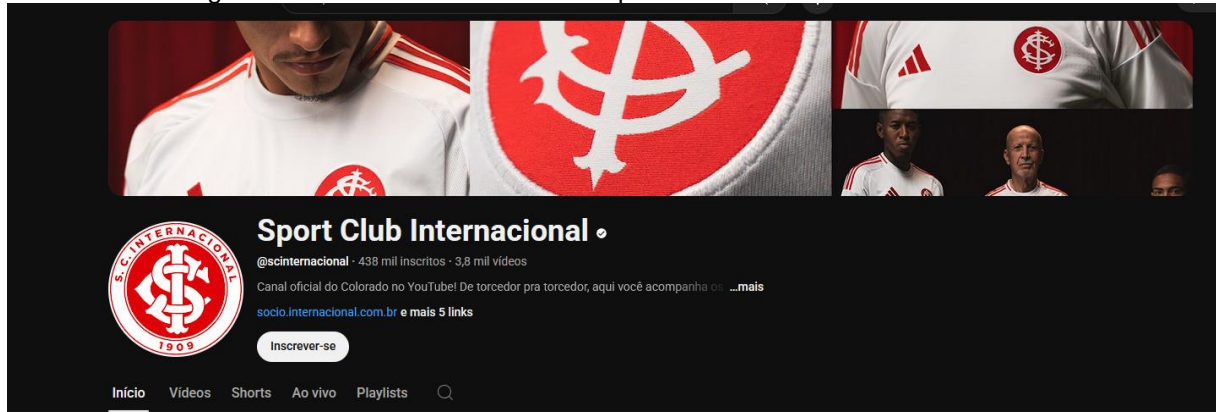
A partir do exposto, pode-se perceber a importância que as mídias sociais possuem atualmente no que diz respeito às campanhas publicitárias. Compreendendo o papel destas ferramentas na divulgação de campanhas, torna-se necessário refletir acerca das campanhas de reposicionamento de marca.

Vejam, então, o modo como o clube se faz presente nessas mídias sociais.

No canal oficial do time no *YouTube*⁴, são atualmente 438 mil inscritos e 3, 8 mil vídeos já compartilhados:

⁴ Disponível em: <https://www.youtube.com/@scinternacional> Acesso em 20 jun. de 2025.

Figura 02 - Tela inicial do canal do Sport Club Internacional no YouTube



Fonte: YouTube (2025).

Já no Instagram⁵, a conta oficial do clube chega a 2,3 milhões de seguidores e já possui mais de 18 mil postagens, demonstrando uma forte presença digital:

Figura 03 - Conta oficial do Sport Club Internacional no Instagram



Fonte: Instagram (2025).

3.3 Campanhas de reposicionamento de marca

De acordo com Cobra (1992 *apud* Inácio; Zilli, 2018, p. 71), “posicionamento” pode ser definido como uma técnica, ação ou efeito de posicionar algo. Trazendo para o mundo empresarial, o autor (2016 *apud* Inácio; Zilli, 2018, p. 71) define o termo como “ato de estruturar a imagem da organização e o valor que a mesma quer destacar em um produto ou serviço, de maneira que os consumidores possam de fato perceber o

⁵ Disponível em: <https://www.instagram.com/scinternacional/> Acesso em 20 jun. de 2025.

que esta empresa busca proporcionar de diferente ao ser comparada com a concorrência”. Assim, capta-se a atenção do público-alvo.

O reposicionamento de marca, por sua vez, é um dispositivo estratégico por meio do qual empresas e instituições buscam alterar a imagem ou percepção que seus consumidores possuem em relação a elas. Esse processo envolve uma série de mudanças como utilização de outro tom de voz, imagens, vídeos institucionais em forma de campanhas publicitárias, redefinição de público alvo, lançamento de novos produtos, etc.

Telles (2004 *apud* Inácio; Zilli, 2018, p. 72) “conceitua reposicionamento como uma necessidade em redefinir os objetivos da organização, medidas e novas estratégias no intuito de reconquistar os consumidores e permanecer no mercado”. Ainda ao encontro do conceito, Botelho (2016 *apud* Inácio; Zilli, 2018, p. 73) afirma que em virtude das mudanças constantes das empresas, o reposicionamento de determinadas marcas carece de atenção maior, uma vez que precisa captar novamente a atenção de antigos consumidores ao mesmo tempo que capta novos. Neste sentido, as organizações precisam estar preparadas para tais mudanças, uma vez que é inevitável a necessidade de flexibilidade e abertura das empresas para novas ideias e mercados.

É importante destacar que o reposicionamento não se resume a uma mudança estética ou superficial, ele envolve transformações mais profundas, que dialogam com valores institucionais, identidade da marca e expectativas do público. Trata-se de um movimento discursivo que busca alinhar a percepção externa da marca com a imagem que a organização deseja construir. Em campanhas voltadas para o reposicionamento, os elementos simbólicos ganham relevância: narrativa, tom emocional, identidade visual, trilha sonora e outros recursos são utilizados estrategicamente para provocar identificação, engajamento e reconfiguração de sentidos.

No contexto das organizações esportivas, como clubes de futebol, esse processo é ainda mais desafiador, pois lida com uma base de torcedores que carrega vínculos afetivos e históricos consolidados. Reposicionar uma marca, como a de um clube centenário, exige equilíbrio entre inovação e tradição. Por isso, o uso de vídeos institucionais com forte apelo emocional, como o da campanha “Vivo em Ti”, torna-se uma ferramenta eficaz. Esses conteúdos são capazes de mobilizar memórias afetivas,

reforçar a identidade coletiva e aproximar a instituição de novos públicos, sem desconsiderar a base histórica de sua imagem.

A partir de tais conceitos, observa-se a importância da realização de uma análise da campanha de reposicionamento de marca do Sport Club Internacional.

Figura 04 – Reportagem do jornal Máquina do Esporte indicando o aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022)

Internacional chega a 100 mil sócios-torcedores após reposicionamento de marca

Clube gaúcho lançou campanha “Vivo em Ti”, que mostra a importância do Inter para torcedores

Por **Redação Máquina do Esporte** — Publicado em **22/07/2022 13:44** — Tempo de leitura: 2 min lidos

AA

Na semana em que **lançou um novo posicionamento de marca** e apresentou o projeto de e-Sports, o **Internacional** atingiu a marca de 100 mil sócios-torcedores. O número foi atingido na última quinta-feira (21).

Fonte: Máquina do Esporte (2022⁶).

Figura 05 - Reportagem do Portal Gazeta do Sul indicando aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022)

COLORADO

Inter anuncia reposicionamento de marca e se aproxima dos 100 mil sócios

A ideia é mostrar que a paixão vai além do resultado e também estreitar a relação com os torcedores longe do Beira-Rio

19 de julho de 2022 15:31 | Atualizado em 19 de julho de 2022 15:32 Por **REDACAO PORTAL GAZ**



Fonte: Portal Gaz (2022⁷).

⁶ Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/internacional-chega-a-100-mil-socios-torcedores-apos-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

⁷ Disponível em: <https://www.gaz.com.br/inter-anuncia-reposicionamento-de-marca-e-se-aproxima-dos-100-mil-socios/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

Figura 06 - Reportagem do canal Globo Esporte sobre o aumento do número de sócios após reposicionamento de marca do clube (2022)

Inter se reaproxima dos 100 mil sócios e lança nova campanha para aumentar adesões

Clube apresentou na manhã desta terça o reposicionamento da marca com a campanha "Vivo em ti", que trabalha para integrar o torcedor fã mesmo sem estar no Beira-Rio ou CT Parque Gigante

Por **Tomás Hammes** — Porto Alegre
19/07/2022 12h54 · Atualizado há 2 anos



Fonte: Globo Esporte (2022⁸).

⁸ Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2022/07/19/inter-se-reaproxima-dos-100-mil-socios-e-lanca-nova-campanha-para-aumentar-adesoes.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2025.

4 ANÁLISE

A partir do exposto, inicialmente a análise a que este trabalho se propõe considera a parte verbal do vídeo da campanha:

Na alegria e na dor, na revolta ou no esplendor.
 Sempre contigo.
 Desde sempre e para sempre.
 Tu és o amor de muitas vidas.
 Meus antepassados e minha história renascem quando nos encontramos.
 É o teu amor que nos une.
 Me fortalece, me renova, me liberta.
 Estar contigo é viver o mais intenso dos sentimentos.
 Aquele que não pede nada em troca.
 Que mantém meu sangue aquecido.
 E faz eu me sentir vivo.
 Não é só futebol, é muito mais do que isso.
 É energia. É alma. É raiz. É vida.
 Eu jamais seria o que sou sem ti.
 Choro por ti,
 vibro por ti,
 luto por ti.
 Existo por ti, Colorado.
 Sou o Inter.
 Sou eterno porque
 Vivo em ti!
 O Inter é gigante contigo. Seja sócio. Seja sócia (Sport Club Internacional, 2022⁹).

A partir do texto em questão, podemos observar que a forma de dizer está direcionada para os torcedores do Inter, como se o clube fosse o narrador, através das vozes dos jogadores, com uma linguagem que remete à cultura gaúcha, evidenciada nas expressões “Ti” e “Tu”, fazendo com que o público-alvo seja impactado de uma maneira que já está familiarizado. Assim, língua e cultura se encontram no vídeo na forma como o narrador se refere ao seu interlocutor. Além disso, o texto busca resgatar momentos históricos do time com sua torcida, mostrando sua grandeza e interação.

Ao longo do texto, observamos também a repetição da palavra “amor” em “Tu és o amor de muitas vidas.” e “É o teu amor que nos une.” que evoca essa relação afetiva dos torcedores com o clube, o que ultrapassa o simples “torcer”, tocando

⁹ Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=1N8OolwAbmw&ab_channel=SportClubInternacional. Acesso em: 10 abr. 2025.

naquilo que o sujeito sente de mais profundo, interpelando esse sujeito ao ocupar um lugar especial, afetivo, amoroso com relação ao clube.

É por essa ótica que, sustentadas na proposta de Silva (2009, p. 01; 2010, p. 42) sobre o funcionamento da “memória afetivo-discursiva”, Dorneles e Pavan (2002, p. 51) afirmam que “a memória discursiva e a memória afetiva podem sustentar de forma conjunta os efeitos de sentido produzidos pelos discursos.”

Na frase “Não é só futebol, é muito mais do que isso”, o texto entra em conexão com os frames 2, 3 e 4 do objeto de análise, pois aqui o clube se integra diretamente com o sentimento e a forma de ser do povo gaúcho e que se conecta com o futebol na forma de intensidade, energia e alma, que são pontos de memórias adquiridas com o passar do tempo e que se tornaram memórias coletivas de como é ser gaúcho e torcer para o Internacional. Isso reforça que, para os torcedores, o futebol representa muita coisa que é ligada à sua vida cotidiana, como a alma por lutar, a raiz por manter viva a história do clube e a energia de sempre seguir em frente apesar das dificuldades.

[...] um discurso deve ser analisado a partir da rede de memória e do trajeto social em que tem origem, mas que é preciso considerar a possibilidade de (des)estruturação- (re)estruturação dessa rede e desse trajeto. Segundo ele, a interpretação é possível porque há o outro nas sociedades e na história. É com esse outro que se estabelece uma relação de ligação, de identificação ou de transferência que possibilita a interpretação. É nesse sentido que o interdiscurso funciona como o “lugar” do outro (Cazarin, 2006, p. 301 *apud* Pêcheux, 1990).

Nas palavras “choro”, “vibro” e “luto”, os produtores do vídeo buscam representar diferentes formas de ligação que o torcedor e o clube possuem, fazendo que com despertem o sentido que a paixão pelo clube é viva, e que despertam sentimentos de garra do povo gaúcho em seus torcedores. O “choro” possui um caráter de dor ou de alegria, a dor da perda de um jogo importante ou a alegria de um título; o “vibro” possui uma ligação de sempre festejar durante um jogo, apoiando o time na conquista de objetivos; e o “luto” é a forma de sempre estar defendendo o clube, seja nos jogos em casa ou nos que são fora como forma de enfrentar adversidades e obstáculos, rememorando o imaginário de como é o povo gaúcho, que desde suas revoluções foi acostumado a ser assim.

Esse funcionamento, conforme Orlandi (2012, p 31), mostra que o texto busca resgatar o saber discursivo “que torna possível todo dizer e que retorna sob a forma

do pré-construído, o já-dito que está na base do dizível, sustentando cada forma da palavra”. Ou seja, o texto lança mão de palavras carregadas de sentidos históricos tanto sobre o que é ser gaúcho, quanto sobre o que é ser torcedor do time.

Já no trecho “O Inter é gigante contigo. Seja sócio. Seja sócia”, observamos que o clube busca romper com uma cultura machista que o futebol sempre possuiu, que pregava que estádios de futebol não eram feitos para mulheres, lugares nos quais elas não poderiam trabalhar, darem suas opiniões como comentaristas ou serem narradoras, ou ainda trabalharem como árbitras em jogos masculinos. Através do “seja sócia”, o clube tenta aproximar o público feminino que, cada vez mais, está se tornando parte presente e importante no mundo do futebol. E, com isso reforça que, com a união de todos, o clube se torna cada vez maior

Isso posto, passamos para a segunda parte da análise, que busca interpretar o modo como as imagens funcionam nessa conexão entre o clube e sua torcida. Para tanto, recortamos alguns frames do vídeo, os quais evidenciam essa memória histórica e os possíveis efeitos nos espectadores.

Como vemos, os frames utilizados nessa análise também se referem a esses momentos históricos protagonizados por time e torcida.

Figura 07 - Frame 1 do vídeo institucional da campanha “Vivo em Ti”



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

O frame 1 refere-se a um momento muito marcante da história do clube, que na década de 70 foi três vezes campeão brasileiro, sendo que em uma das vezes, em 1979, conquistou o campeonato de forma invicta. Dessa forma, o clube busca relembrar seus torcedores, principalmente os mais antigos, de um feito que até nos

dias atuais é extraordinário, pois o Internacional é o único, até o momento, clube brasileiro campeão brasileiro de forma invicta.

[...] o implícito trabalha então sobre a base de um imaginário que o representa como memorizado, enquanto cada discurso, ao pressupô-lo, vai fazer apelo a sua (re)construção, sob a restrição 'no vazio' de que eles respeitem as formas que permitam sua inserção por paráfrase (Achar, 1999, p. 13).

Para o autor, isso quer dizer que a memória não vai recuperar exatamente aquilo que aconteceu e/ou que foi dito, mas que vai trazer vestígios que funcionam como gatilhos para fazer lembrar, reconstruindo o passado no presente, como é enfatizado ao longo do vídeo. Sendo assim, a campanha publicitária busca resgatar no imaginário dos torcedores, principalmente dos mais antigos, uma glória que no futebol brasileiro, até hoje, nenhum outro clube conseguiu fazer. Com isso, a campanha busca reavivar sentimentos em cada torcedor que viveu aquela época e fazer com que os torcedores mais novos possam também se orgulhar desse feito, tão difícil de ser alcançado.

Figura 08 - Frame 2 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Figura 09 - Frame 3 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Figura 10 - Frame 4 do vídeo institucional da campanha "Vivo em Ti"



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Nos frames 2, 3 e 4, o vídeo mostra a forma que clube e torcida levam como identidade do clube, mostrando ser um time "intenso", com "energia" e "alma", palavras escritas em caixa alta e com as cores vermelho e branco, que identificam o time. A intensidade para conseguir ser campeão tantas vezes, a energia para se manter gigante e a alma, para que até nos momentos mais difíceis, o clube conseguisse se superar e passar por todas as adversidades que enfrentou em toda sua existência.

Sobre essa questão da imagem, Davallon (1999, p.32) diz que "a imagem intervém concretamente no estabelecimento de uma forma de memória societal própria à nossa época e à nossa sociedade". Ou seja, utilizando essas palavras, a campanha consegue despertar as memórias através de imagens que conseguem

fazer sentido para todos os torcedores colorados, e que mantém vivas a memória e a identidade do clube, que com mais de 110 anos de existência conseguiu construir.

As imagens presentes nos referidos frames, que alternam cenas de vitórias, manifestações da torcida e símbolos históricos do clube, atuam como gatilhos que acionam a memória discursiva do torcedor, resgatando o já-dito em diferentes momentos da história do clube. Nesse contexto, a imagem articula passado, presente e futuro.

Além disso, é possível observar que essas imagens se entrelaçam com a ideia de pertencimento coletivo. O sentimento de “ser Inter” é representado por meio de um conjunto de elementos que remetem ao esforço coletivo, à persistência e à paixão, valores que compõem a subjetividade do torcedor e reforçam o posicionamento do clube. Esses elementos visuais atuam como marcas do funcionamento da memória, conforme concebemos neste trabalho. Desse modo, a campanha não apenas comunica, mas traz de volta sentidos já consolidados na trajetória do clube, atualizando-os em um novo contexto e reafirmando o vínculo emocional que sustenta a lealdade da torcida.

Figura 11 – Frame 5 do vídeo institucional da campanha “Vivo em Ti”



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Figura 12 – Frame 6 do vídeo institucional da campanha “Vivo em Ti”



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Nos frames 5 e 6, fica evidenciado o que a torcida representa para o clube e como ela é de suma importância para todas as glórias já conquistadas pelo time em toda sua história. E com isso, o time busca evidenciar a parceria entre clube e torcida, estreitando laços e mantendo com total apoio, formando uma relação discursiva. Para Orlandi (2012, p. 40), “são as imagens que constituem as diferentes posições. E isto se faz de tal modo que o que funciona no discurso não é o operário visto empiricamente, mas o operário enquanto posição discursiva produzida pelas formações imaginárias.”

Sendo assim, quando o clube mostra a imagem da torcida acende um sentimento de pertencimento, fazendo com que seu engajamento perante o seu público aumente cada vez mais, e o objetivo principal da campanha seja alcançada, que é aumentar o número de torcedores no estádio e de sócios, que contribuem mensalmente para ajudar o clube a se manter e sempre estar lutando por mais títulos e vitórias.

Além disso, ao colocar a torcida como protagonista no vídeo, o clube constrói indica que o torcedor não é apenas espectador dos acontecimentos, mas parte ativa da história. As imagens da arquibancada lotada, das bandeiras erguidas e dos cantos entoados coletivamente remetem a um espaço de união, buscando fortalecer os vínculos emocionais entre time e torcida.

Essa estratégia discursiva busca transformar a emoção em ação prática, ou seja, em participação concreta por meio da associação formal ao clube, da presença nos jogos e do apoio constante. O torcedor, nesse sentido, deixa de ser um sujeito qualquer e passa a ocupar uma posição central.

É justamente por meio dessas imagens cheias de afetividade e de pertencimento que o Inter busca ativar memórias que contribuem para a manutenção de sua grandeza. O discurso imagético não apenas representa, mas convoca os torcedores, pois sentem-se chamados a agir em prol do clube.

Figura 13 – Frame 7 do vídeo institucional da campanha “Vivo em Ti”



Fonte: Sport Club Internacional (2022).

Já no frame 7, fica claro o posicionamento do clube na luta contra o racismo. A história do Internacional é marcada desde sua criação por uma relação com o racismo, e, por isso, é um clube que sempre foi muito ativo a respeito do assunto. E nesse frame em específico aparece o jogador Taison Freda, que é um atleta que luta veementemente contra o preconceito, fazendo um gesto que ficou famoso através do atletismo estadunidense com Tommie Smith, medalhista de ouro, e John Carlos, medalhista de bronze nas olimpíadas de 1968, disputadas no México:

Com os olhos do mundo voltados para eles, o gesto teve repercussão bombástica. Os dois velocistas acabaram expulsos dos Jogos, sob alegação de terem usado a plataforma olímpica global para um protesto político americano. Ainda assim, a imagem da dupla com os punhos erguidos ficou para sempre na iconografia das Olimpíadas. (Globo Esporte¹⁰, 2020, on-line)

¹⁰ Disponível em: <https://ge.globo.com/olympicchannel/noticia/contra-o-racismo-olimpiadas-de-1968-foram-palco-de-gesto-historico.ghtml> Acesso em 20 jun. 2025.

Figura 14 – Tommie Smith e John Carlos, medalhistas olímpicos em 1968, em manifestação histórica no pódio da disputa.



Fonte: Globo Esporte (2020¹¹).

No frame mencionado, Taison faz um gesto com o braço levantado e com o punho cerrado, que representa a luta contra a pobreza e preconceito que os negros são relegados na sociedade:

O punho cerrado é um símbolo de solidariedade e apoio a causas relacionadas a conflitos sociais como racismo, xenofobia e sexismo. O gesto, inclusive, era comumente usado por Nelson Mandela, uma das principais personalidades mundiais na luta contra a discriminação racial. (CNN¹², on-line, 2024)

O clube ao retratar essa imagem no vídeo busca assumir, portanto, esse posicionamento de luta, afinal, conforme afirmamos, desde sua criação o time é

¹¹ Disponível em: <https://ge.globo.com/olympicchannel/noticia/contra-o-racismo-olimpiadas-de-1968-foram-palco-de-gesto-historico.ghtml>. Acesso em: 23 jun. 2025.

¹² Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/consciencia-negra-o-que-significa-o-simbolo-de-punho-cerrado> Acesso em 20 jun. 2025.

marcado pela questão racial, conforme destaca a reportagem “Liga das Canelas Pretas, o torneio antirracista nos primórdios do futebol gaúcho” do El País:

O primeiro jogador negro a atuar pelo Internacional de Porto Alegre foi Dirceu Alves, em 1928. Conforme garante César Caramês, o Inter foi uma entre várias equipes que abriram portas para um processo “irreversível” de inclusão. O registro é posterior ao do Grêmio, que teve o primeiro negro defendendo suas cores, Antunes, em 1912. No entanto, o clube colorado passou a se identificar mais com a pauta de combate ao racismo a partir da formação da equipe conhecida como “Rolo Compressor”, que faturou oito campeonatos gaúchos em nove anos entre 1940 e 1948 com um time onde pelo menos a metade dos jogadores era negra. “Tesourinha, negro, chegou ao Inter em 39 e foi o principal expoente do lendário Rolo Compressor, a ponto de chegar à seleção brasileira mesmo em tempos de predomínio paulista e carioca”, conta Caramês. Tesourinha também jogou pelo Grêmio, em 1952, após passagem pelo Vasco. (Magri, 2019, on-line)

No meio do futebol, a luta contra o racismo continua sendo um fator de muita discussão, sendo na Europa ou na América do Sul, existem muitos casos de racismo praticados principalmente por torcedores, e o posicionamento de atletas como Taison (PAOK) e Vinícius Jr (Real Madrid), não deixam que isso seja mais o normal, inclusive, essas ações realizadas pelos atletas estão fazendo pressão e conseguindo mudar a forma com que as organizações responsáveis pelo futebol enfrentam esse tipo de crime.

Existe um alto número de jogadores negros, que mesmo depois de construírem uma carreira de expressão no esporte sofrem com o preconceito, vindo de cânticos de torcida ou ações de instituições e outros jogadores. Embora o racismo não apareça de forma evidente, já que nenhuma empresa declararia não aceitar negros em seus quadros para cargos de comando, podemos contar nos dedos o número de negros que estão dentro das federações, como gerentes, diretores e presidentes de clubes. Mas também dentro das quatro linhas do campo do futebol não vemos técnicos, árbitros e demais profissionais como médicos, fisioterapeutas e psicólogos atuando. O resultado disso é a quase invisibilidade do negro nos lugares de comando no futebol. Por esse motivo, é necessária a implantação de pessoas pretas em cargos de gestão no esporte, por exemplo (Batalha; Santos; Mesquita, 2025, p. 11 *apud* Silva, 2020).

Então, para avançarmos cada vez mais na diminuição dos atos de racismo, a sociedade precisa mudar como um todo e pessoas que praticam esses crimes devem ser identificadas e punidas da forma correta.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este trabalho teve como objetivo analisar as estratégias discursivas utilizadas pelo Sport Club Internacional de Porto Alegre na campanha publicitária “Vivo em Ti”, lançada em julho de 2022. Com base na metodologia da Análise do Discurso (AD), foram utilizados conceitos como memória discursiva, memória afetiva, interdiscurso e formação discursiva, conforme desenvolvidos por autores como Michel Pêcheux e Eni Orlandi. O corpus da análise foi o vídeo institucional de 1 minuto e 30 segundos, divulgado nas plataformas digitais do clube.

A análise permitiu identificar que a campanha “Vivo em Ti” se apoia na construção de vínculos emocionais com a torcida, utilizando recursos linguísticos e imagéticos para e o resgate de memórias coletivas e individuais. A escolha por imagens históricas, trechos de narrativas com apelo afetivo e um discurso que remete à identidade cultural do povo gaúcho buscam reforçar o hábito do clube enquanto símbolo de tradição, luta e pertencimento. Por exemplo, a linguagem empregada, com o uso de expressões como “tu” e “ti”, busca aproximar o torcedor do time.

Além disso, a pesquisa mostrou que o reposicionamento de marca no ambiente esportivo deve ir além de reformulações visuais, pois precisa envolver a reconfiguração de sentidos, a evocação de memórias e a mobilização de afetos. No caso do Internacional, a campanha em questão atua para reacender o engajamento de antigos torcedores e atrair novos públicos, inclusive rompendo com padrões tradicionais ao incluir de maneira explícita o público feminino no chamado final da campanha: “Seja sócio. Seja sócia.”

A análise dos frames do vídeo revelou como cada cena contribui para a construção de sentidos específicos, como o resgate de glórias passadas (como o título invicto de 1979), a valorização da torcida, e o reforço da ideia de que o clube está presente na vida cotidiana do torcedor. A combinação de texto, imagem e trilha sonora potencializa os efeitos discursivos da campanha, articulando memória, identidade e emoção. Esses elementos, juntos, constroem uma narrativa poderosa que se distancia da publicidade tradicional para assumir um papel mais simbólico e afetivo.

Diante disso, pode-se concluir que o Sport Club Internacional, por meio da campanha “Vivo em Ti”, não apenas divulgou uma mensagem institucional, mas também construiu um discurso carregado de sentidos afetivos que almejam reforçar sua imagem como clube popular, histórico e engajado com seus torcedores. Também

é necessário apontar, assim, que o Internacional sempre foi um time que é considerado o clube do povo, pois desde sua formação pregou a inclusão como um de seus princípios. Ele é um clube que sempre foi feito “por todos e para todos”, a exemplo da construção de seu estádio, em que onde ocorreu a campanha dos tijolos, através da qual onde torcedores e até mesmo jogadores, como o ídolo Paulo Roberto Falcão (1953), participaram da construção.

A campanha revelou-se, assim, uma ação eficaz de reposicionamento de marca, pois mobiliza elementos que aproximam o clube de sua comunidade e renovam os laços entre o time e torcedor, especialmente no cenário contemporâneo de digitalização da comunicação.

REFERÊNCIAS

BARROS, Isis Juliana Figueiredo de; SOUZA, Rônei Rocha Barreto de; VICENTE, Rafael Antonio Pereira. As mídias sociais como ferramenta de comunicação na divulgação do My English Online. **Olhares & Trilhas**, [S. l.], v. 20, n. 3, p. 61-70. Disponível em: <https://seer.ufu.br/index.php/olhasesetrilhas/article/view/46038>. Acesso em: 20 jun. 2025.

BATALHA, I. C. S.; SANTOS, D. de A. V. dos; MESQUITA, S. C. L. Direitos humanos e racismo no esporte: uma perspectiva comparada. **Cuadernos de Educación y Desarrollo**, [S. l.], v. 17, n. 3, p. e7699, 2025. DOI: 10.55905/cuadv17n3-012. Disponível em: <https://ojs.cuadernoseducacion.com/ojs/index.php/ced/article/view/7699>. Acesso em: 29 maio 2025.

CNN BRASIL. **Consciência negra**: o que significa o símbolo de punho cerrado. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/nacional/consciencia-negra-o-que-significa-o-simbolo-de-punho-cerrado/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

DORNELES, Heren Alin Machado; PAVAN, Paula Daniele. O funcionamento da memória em campanha do Nubank: estratégias discursivas e afetivas. In: ANDRES, Fernanda Sagrilo; RHODEN, Valmor (orgs.). **Pesquisas em Relações Públicas: especiências críticas na graduação da UNIPAMPA**. 1. ed. Rio de Janeiro: MC&G, 2022. v. 1, p. 45-57.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs.). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

DINIZ, Renata. Internacional atinge marca histórica e se torna o segundo clube do país com mais sócios-torcedores. UOL Esporte, 23 abr. 2025. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/ultimas-noticias/gazeta-esportiva/2025/04/23/internacional-atinge-marca-historica-e-se-torna-o-segundo-clube-do-pais-com-mais-socios-torcedores.htm>. Acesso em: 10 jun. 2025.

FERREIRA, Leandro. Memória e resistência: análise discursiva de práticas sociais. **Dissertação** (Mestrado em Linguística) – Universidade Estadual de Campinas, 2000.

GAÚCHA ZH. Inter volta ao patamar de 100 mil sócios, mas tenta baixar inadimplência. **GZH**. 25 abr. 2023. Disponível em: <https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2023/04/inter-volta-ao-patamar-de-100-mil-socios-mas-tenta-diminuir-a-inadimplencia-clgwpi9w8006g0177g8mvyk3t.html>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GAZETA DO SUL. **Inter anuncia reposicionamento de marca e se aproxima dos 100 mil sócios**. Disponível em: <https://www.gaz.com.br/inter-anuncia-reposicionamento-de-marca-e-se-aproxima-dos-100-mil-socios/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Contra o racismo, Olimpíadas de 1968 foram palco de gesto histórico**. 20 jun. 2025. Disponível em:

<https://ge.globo.com/olympicchannel/noticia/contra-o-racismo-olimpiadas-de-1968-foram-palco-de-gesto-historico.ghtml>. Acesso em: 20 jun. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Inter se reaproxima dos 100 mil sócios e lança nova campanha para aumentar adesões**. 19 jul. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/rs/futebol/times/internacional/noticia/2022/07/19/inter-se-reaproxima-dos-100-mil-socios-e-lanca-nova-campanha-para-aumentar-adesoes.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Maiores torcidas do Brasil**: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3. 25 abr. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>. Acesso em: 15 jun. 2025.

GLOBO ESPORTE. **Pesquisa**: Flamengo, Palmeiras, São Paulo e Vasco têm crescimento de torcida; veja ranking. 15 maio 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/mg/futebol/noticia/2024/05/15/pesquisa-flamengo-palmeiras-sao-paulo-e-vasco-tem-crescimento-de-torcida-veja-ranking.ghtml>. Acesso em: 07 jun. 2025.

INÁCIO, Maria Carolina Réus; ZILLI, Júlio Cesar. Reposicionamento de marca sob a perspectiva de uma distribuidora de produtos no segmento de esporte e lazer. **Revista de Iniciação Científica UNESC**, Criciúma, v. 16, n. 1, 2028. Disponível em: <https://periodicos.unesc.net/ojs/index.php/iniciacaocientifica/article/view/4292>. Acesso em: 02 jul. 2025.

MAGRI, Diogo. Liga das Canelas Pretas, o torneio antirracista nos primórdios do futebol gaúcho. **El País Brasil**, São Paulo, 22 nov. 2019. Disponível em: https://brasil.elpais.com/brasil/2019/11/22/deportes/1574455123_874259.html. Acesso em: 21 jun. 2025.

MAQUINA DO ESPORTE. **Internacional chega a 100 mil sócios-torcedores após reposicionamento de marca**. Disponível em: <https://maquinadoesporte.com.br/futebol/internacional-chega-a-100-mil-socios-torcedores-apos-reposicionamento-de-marca/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

OLIVEIRA, Aline Rocha Guerra de. Reposicionamento de marca: estudo de caso Coca-Cola. 2005. **Monografia** (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2005. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/884/1/AOliveira.pdf>. Acesso em: 11 jul. 2025.

ORLANDI, Eni. **Análise de discurso**: princípios & procedimentos. 10. ed. Campinas, SP: Pontes, 2012.

PÊCHEUX, Michel. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

ROCHA, Marcos; TREVISAN, Nanci. **Marketing nas mídias sociais**. São Paulo: Saraiva, 2020. 488 p. (Coleção Marketing em tempos modernos).

SILVA, Renata Silveira da. Central Única dos Trabalhadores: mecanismos sócio-afetivos de interpelação à resistência. In: **Seminário de Estudos em Análise do Discurso**, 2., 2009, Porto Alegre. Anais [...]. Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em:

<https://www.ufrgs.br/analisedodiscurso/anaisdosead/4SEAD/SIMPOSIOS/RenataSilveiraDaSilva.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2025.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. Campanha “Vivo em Ti”. **YouTube**. Disponível em:

https://www.youtube.com/watch?v=1N8OolwAbmw&ab_channel=SportClubInternacional. Acesso em: 10 abr. 2024.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Canal oficial no YouTube**. Disponível em:

<https://www.youtube.com/@scinternacional>. Acesso em: 20 jun. 2025.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **História**. Disponível em:

<https://internacional.com.br/historia/historia>. Acesso em: 07 jun. 2025.

SPORT CLUB INTERNACIONAL. **Página oficial no Instagram**. Disponível em:

<https://www.instagram.com/scinternacional/>. Acesso em: 20 jun. 2025.

TELLES, R. Posicionamento e reposicionamento de marca: uma perspectiva estratégica e operacional dos desafios e riscos. 2004. **Tese** (Doutorado em Administração) – Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2004.

TERRA, Carolina Frazon. A evolução da comunicação das organizações em tempos de internet. In: _____. **Mídias sociais... e agora?** São Caetano do Sul, SP: Difusão; Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011. p. 15-39.

ZERO HORA. **Inter alcança marca de 105 mil sócios e celebra faturamento nas receitas**. 07 out. 2022. Disponível em:

<https://gauchazh.clicrbs.com.br/esportes/inter/noticia/2022/10/inter-alcanca-marca-de-105-mil-socios-e-celebra-faturamento-nas-receitas-cl9ojirm5008c014uajp840em.html>. Acesso em: 07 jun. 2025.

DAVALLON, Jean. **A Imagem, uma arte da memória?** In: BESSY, Christian; CHATEAURAYNAUD, Francis (Org.). Peritos e falsificadores: por uma sociologia da percepção. Paris: Éditions de L’EHESS, 1999.

ACHARD, Pierre. Memória e produção discursiva do sentido. In: ACHARD, Pierre et al. O papel da memória. Tradução e introdução de José Horta Nunes. Campinas, SP: Pontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Discurso: estrutura ou acontecimento. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. Por uma análise automática do discurso. Campinas: Editora da UNICAMP, 1990.