

## **Nunca será só futebol: análise das estratégias de comunicação da Seleção Brasileira no Instagram da CBF durante a Copa do Mundo de 2022<sup>1</sup>**

Nivia Barboza Ribeiro <sup>2</sup>  
Jones Machado <sup>3</sup>

### **Resumo**

O futebol é um dos esportes mais populares no mundo e carrega consigo um grande impacto nas conjunturas sociais, econômicas e culturais. É considerado o esporte nacional do Brasil, tendo a Seleção Brasileira como uma das bases da identidade do país. A comunicação esportiva é uma das frentes responsáveis pela popularização do esporte e, com o desenvolvimento digital, é necessário pensar como as organizações esportivas utilizam da comunicação digital para fortalecer o relacionamento com seu público. O trabalho tem como objetivo identificar quais estratégias de comunicação a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) utilizou em seu Instagram durante a campanha da Seleção Brasileira na Copa de 2022 no Catar. Foram analisadas 149 publicações no Instagram, do período de 7 de novembro até 18 de dezembro de 2022, e encontradas 6 categorias de estratégias utilizadas: institucional, cobertura, divulgação, interação com seguidores, parceiros/patrocinadores e influenciadores, tendo como as mais potencializadas pela instituição: cobertura (82 publicações), divulgação (23 publicações) e parceiros/patrocinadores (15 postagens). As estratégias discutidas nesta pesquisa destacam o papel fundamental das relações públicas digitais na criação de uma conexão sólida com os torcedores, patrocinadores e a imprensa.

### **Palavras-chave**

Estratégias de Comunicação; Relações Públicas; Instagram; CBF; Copa do Mundo 2022.

### **Introdução**

A relação entre o esporte e a comunicação existe desde o surgimento da atividade esportiva, mas sempre esteve atrelada a objetivos no processo informativo, seja na divulgação de eventos esportivos ou de seus resultados. Mas, assim como a comunicação, o futebol evoluiu e os níveis de relacionamento com seu público foram se adaptando, surgindo-se então a necessidade das organizações esportivas de criar estratégias que acompanhem este desenvolvimento. Segundo um estudo realizado pela Kantar Ibope Mídia<sup>4</sup> no ano de 2021,

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado Espaço Graduação, atividade integrante do XVIII Congresso Brasileiro Científico de Comunicação Organizacional e de Relações Públicas.

<sup>2</sup> Bacharel em Relações Públicas, Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. e-mail: [nivia.brubeiro@gmail.com](mailto:nivia.brubeiro@gmail.com)

<sup>3</sup> Orientador do trabalho, Prof. Dr. Jones Machado, Universidade Federal de Santa Maria – campus Frederico Westphalen. E-mail: [jones.machado@ufsm.br](mailto:jones.machado@ufsm.br)

<sup>4</sup> Data Stories #22 - Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas. Kantar Ibope Media (2021) Disponível em: <https://www.kantaribobemedia.com/data-stories-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas>. Acesso em 21 de janeiro de 2022.

consta uma pesquisa que 68% dos brasileiros assistem futebol, tendo um aumento de 12% entre os anos de 2013 e 2021, e pode-se analisar que todo este crescimento está diretamente ligado ao papel que os meios de comunicação exercem para organizações esportivas. Atualmente, o futebol apresenta um terreno bastante fértil para a comunicação digital, o que abre portas para abordagens pelas relações públicas estratégicas. Desde os clubes de futebol até a Seleção Brasileira, as entidades esportivas atuam como grandes motivadores e influenciadoras sociais e culturais no Brasil, e o planejamento em comunicação está presente em todas estas etapas. A partir deste ponto, o propósito do trabalho se norteia da seguinte dúvida: como a Confederação Brasileira de Futebol utilizou a comunicação digital no Instagram para fortalecer o relacionamento com seu público na Copa do Mundo de 2022?

Para a realização desta pesquisa, busco contextualizar o papel do comunicador em organizações esportivas, para compreender quais são as relações do esporte com os meios de comunicação, identificar e analisar as estratégias utilizadas pela CBF para o fortalecimento do relacionamento com o público, através de ferramentas de comunicação digital (o perfil oficial da CBF no Instagram). Das metodologias que serão abordadas, a pesquisa bibliográfica auxiliará na construção do corpus do trabalho, a partir de material teórico seja em livros e artigos já publicados, como proposto por Gil (1991), foi realizada uma entrevista semi-estruturada com o Diretor de Comunicação da CBF, Rodrigo Paiva, para trazer entendimento do processo e planejamento da campanha em questão e para a análise dos materiais publicados no Instagram da CBF, utilizarei a observação encoberta não-participativa, por Johnson (2010). O trabalho é dividido em três partes sendo, 1. O futebol e a sociedade brasileira, onde contextualiza o histórico de impacto sociocultural da Seleção Brasileira no Brasil e como atuam os profissionais de comunicação dentro deste setor. O capítulo 2. Comunicação estratégica no futebol e as interfaces com as relações públicas que busca aprofundar no papel da comunicação estratégica, as mídias digitais e as relações públicas. Por fim, no capítulo 3. Coleta e análise do *Instagram* da CBF na Copa do Mundo de 2022, onde trará mapeada as publicações no Instagram da instituição dentro do período da competição, para assim, analisar as estratégias encontradas e discutir os resultados obtidos assim como se verificar estão alinhados com o planejamento e iniciativas apresentadas através da entrevista.

## **O futebol e a sociedade brasileira**

O futebol está intrínseco no cotidiano brasileiro, sendo influente em mudanças políticas, econômicas, culturais e sociais. A paixão pelo esporte passa das quatro linhas do campo, vemos

durante a história o quanto pode afetar o restante da população em um efeito “catártico” movido pela paixão pelos jogos, o que acarretaram causa mudanças na identidade nacional atrelado ao esporte, estando presente na literatura, cinema, música, dança e até mesmo no vocabulário do brasileiro. O futebol tornou-se o esporte nacional, e a Copa do Mundo segue sendo uma competição importante neste contexto, segundo uma pesquisa realizada por Apoema<sup>5</sup> em 2022, 79% da população gostam de acompanhar a Copa do Mundo, tendo 16% considerados fanáticos pela Seleção, portanto, não é de espanto definirmos como um traço cultural do nosso país. O grande público passa de espectador dos jogos para torcedores influentes no esporte, Ferraz (2011) descreve esse fenômeno como: “Torcer por um clube é se identificar com suas vitórias, que completam ou substituem as vitórias pessoais do indivíduo.”

O futebol teria numa sociedade como a brasileira, em grande parte formada de elementos primitivos em sua cultura, uma importância toda especial. E era natural que tomasse aqui o caráter particularmente brasileiro que tomou. O desenvolvimento do futebol, não num esporte igual aos outros, mas numa verdadeira instituição brasileira, tornou possível a sublimação de vários daqueles elementos irracionais de nossa formação social e de cultura. (FILHO, 2010, p.12).

Conforme o artigo desenvolvido pelo Mundo Educação do UOL<sup>6</sup>, o futebol como conhecemos hoje nasceu na Inglaterra na segunda metade do século XIX e foi trazido ao Brasil no final do século XIX através de Charles Miller, esportista nascido em 1874. Mesmo sendo um esporte vindo do norte do planeta, o Brasil é reconhecido mundialmente como referência e “donos” do jogo bonito, atualmente levantam o título de pentacampeões mundiais, marcam a história do esporte sendo responsáveis pela criação de grandes jogadas e dribles que são vistas no esporte até hoje, e principalmente, na exportação de grandes talentos que marcaram não somente em território nacional mas também em grandes clubes internacionais. Em 1914, é fundada a primeira federação brasileira do futebol, sendo que 24 de setembro de 1979, se tornou oficialmente a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) que conhecemos hoje. Já o time nacional, a Seleção Brasileira de Futebol, foi formada oficialmente em 1914, em seu primeiro jogo não oficial pela FIFA, contra o time Exeter City da Inglaterra. A FIFA (Fédération Internationale de Football Association), fundada em 21 de maio de 1904, em Paris, organizou

---

<sup>5</sup> 16% dos brasileiros vão assistir os jogos na copa não só do Brasil. Exame (2022) Disponível em: <<https://exame.com/bussola/16-dos-brasileiros-vaao-assistir-a-todos-os-jogos-da-copa-nao-so-do-brasil/>> Acesso em 10 junho de 2023

<sup>6</sup> Futebol: origem, regras no Brasil. Mundo Educação, UOL. Disponível em: <<https://mundoeducacao.uol.com.br/educacao-fisica/futebol-2.htm#:~:text=O%20futebol%20foi%20introduzido%20no,pai%20do%20esporte%20no%20Brasil>> Acesso em 15 de julho de 2023.

a primeira Copa do Mundo em 1930, sendo sediada em terras Sul-Americanas, no Uruguai e esta foi marcada como a primeira participação da Seleção Brasileira na competição, entretanto, o time ganhou seu primeiro título mundial somente no ano de 1958, a 8ª edição da Copa do Mundo na Suécia. Esta conquista se tornou um marco transformador em relação ao esporte, visto que decorreu de um período em que o futebol brasileiro ganhou mais força dentro do esporte e principalmente no contexto social da época.

Dentro deste contexto social, é importante destacar que os meios de comunicação contribuíram ainda mais para a disseminação da paixão do esporte, segundo a pesquisa qualitativa “Copa do Mundo- pesquisa sócio-histórica” desenvolvida pela Raiz Projetos <sup>7</sup> em 2022, a comunicação e o futebol acaba “trazendo um novo estilo de vida com mudanças nos padrões de consumo e de comportamento, além de fazer com que o futebol (especialmente após o campeonato mundial) explodisse em projeção nas revistas, no rádio, no cinema e na televisão” (RAIZ, 2022, p.114). Em paralelo a estas mudanças culturais e econômicas, o esporte sendo inserido no cotidiano brasileiro também se tornou um instrumento político.

Desde seu primeiro título na Copa do Mundo, o Brasil se mantém como o maior campeão de todos os tempos da competição, somando 5 vitórias. Entretanto, fazem 22 anos desde a conquista do seu quinto e último título mundial, e desde então o que se enxerga é uma descrença e afastamento significativo da Seleção com a competição e principalmente o povo brasileiro. Mesmo que neste mesmo período de 20 anos, a Seleção Brasileira conquistou 3 Copas Américas (nos anos de 2004, 2007 e 2019), 2 Copas da Confederações (em 2005 e 2013), e o título inédito de Ouro nas Olimpíadas em 2016 e 2020, as eliminações na competição mundial traz muito mais impacto negativo para a instituição e público.

O impacto do futebol no país vai muito além de apenas no social, a indústria deste esporte afeta diretamente também a economia brasileira. Segundo Mello Netto (1995), a indústria do futebol é composta por atividades de criação, produção e comercialização de produtos e equipamentos esportivos de grande potencial e faturamento. Em um relatório da Cadeia Produtiva do Futebol Brasileiro, publicado pela CBF em 2019<sup>8</sup>, é apresentado dados que mostram os pilares e valores movimentados decorrentes do esporte no país. Nesta cadeia

---

<sup>7</sup> Copa do Mundo: pesquisa sócio-histórica, Raiz Projetos, 2022. Disponível em: <<https://drive.google.com/file/d/1b9bcVmCpSz-QL5yyLAE9jP9GG-pG8rb/view>> Acesso em 15 de junho de 2023

<sup>8</sup> Impacto do futebol brasileiro. Fonte (CBF, 2019) Disponível em: <[https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf)> Acesso em: 26 de dezembro de 2022.

produtiva incluem: grupos de mídia, federações, clubes e atletas, patrocinadores, torcedores, materiais esportivos, fornecedores e governo. O futebol e toda sua cadeia produtiva participa com 0,72% no PIB brasileiro, com um valor movimentado R\$52,9 bilhões em 2018, com aproximadamente 158 mil empregos gerados. “A realização de um campeonato de futebol perpassa por diversos setores, dentre eles a espinha dorsal do futebol brasileiro, formada pela Confederação Brasileira de Futebol, Federações Estaduais e os milhares de clubes e atletas profissionais e amadores, mídia, materiais esportivos, patrocinadores e outros setores como logística, alimentação e bebidas que se conectam e formam a Cadeia Produtiva do Futebol Brasileiro” (CBF, 2019).

Com grandes simbologias e significados, este esporte se tornou a maior paixão popular do brasileiro e, atualmente, o futebol moderno se tornou um espetáculo que movimenta milhões de reais diariamente. No entanto, sua transformação no decorrer do século XX e entrando ao século XXI, se dá ao entender que a comunicação altera as relações de poder no esporte e na sociedade. O objetivo da continuidade do trabalho a partir deste ponto é mostrar como a comunicação contribuiu na transformação do futebol nesta grande indústria que alterou a dinâmica do esporte para sempre.

### **Comunicação estratégica no futebol e as interfaces com as relações públicas**

O futebol tem seu espaço marcado no ramo de entretenimento, estando no cotidiano no brasileiro em diferentes formas, seja nos jornais, propagandas na televisão, nas redes sociais e muito mais. Desde sua fundação e início da popularização do futebol, o esporte ocupava um local elitista, em sua prática e até mesmo no consumo. Apenas a partir do ano de 1930 podemos encontrar o futebol em lugares populares, e isso se deu através da crescente transmissão para a massa. É importante pontuar que, os processos comunicacionais no futebol são construídos de maneira diferente, Camargo (2001) disserta sobre a teoria de que existem dois modelos: a comunicação primária e secundária. Sendo a primeira uma mensagem direta, “ocorre através do contato pessoal entre os competidores e espectadores, que relatam suas experiências sobre o processo” (CAMARGO, 2001, apud, ALCOBA 1987) e a secundária, se dá aos meios massivos, ou seja, “gera impactos nos grupos sociais, podendo ser instrumentos manipuladores de ações nos governos ou para os clubes, federações e entidades privadas e públicas” (CAMARGO, 2001, apud, ALCOBA 1987). O que complementa este estudo, é discutido por Vera Camargo, em seu artigo “O comunicador e o educador esportivo: novos paradigmas para o esporte midiático”, publicado na Revista Conexões, v.6 (2001), a autora argumenta que

“compreendemos que a massificação do esporte e dos meios de comunicação de massa aconteceram efetivamente com a união do futebol de campo com o rádio” (CAMARGO, 2001, p 94), o que nos mostra a evolução da popularização do esporte, antes restritos às classes sociais mais altas, jornais impressos, até as transmissões das rádios para o grande público até chegarmos aos jogos que eram televisionados. Este é o início da relação entre futebol e mídia que vemos nos refletir nos dias de hoje.

Segundo Zen (2004), o “marketing esportivo” foi criado pela revista Advertising Age, a expressão surgiu para exemplificar as atividades exercidas pelos profissionais de marketing no processo de criação de produtos e serviços dentro do esporte. Com a chegada da internet, também encontramos um grande impacto para a disseminação e dinamismo das informações do futebol. No entanto, é importante ressaltar que mesmo nos dias de hoje, todos os veículos de comunicação ocupam um papel definitivo para o esporte, sua evolução não invalidou o anterior, “convivem entre si e existe um mercado consumidor para cada um deles” (CAMARGO, 2001, p 95). O consumo do futebol aumentou e a comunicação contribuiu na fomentação destas práticas mercadológicas, para Rafael Prieto Ferraz, no artigo “Futebol e comunicação: um processo de consumo chamado paixão” (2011), o autor argumenta que a comunicação ajudou no financiamento do esporte, “por meio de patrocínios, direitos de transmissão, inserções publicitárias etc” (FERRAZ, 2011, p. 109). É através do crescimento do espaço da propaganda no futebol que foi dado o início a grandes patrocínios sejam para os clubes, jogadores, serviços e até mesmo em produtos dos times. Sobre isso, Ferraz (2011) aponta que "consumir um produto do clube, portanto, pode assumir a função de identificação grupal e dos valores coletivos" o que fortalece o ecossistema do futebol como instituição e públicos.

A partir do impacto da internet no final do século XX, novos instrumentos e canais podem ser utilizados a fim de alcançar mais pessoas e torcedores, além de cumprir uma meta de monetização. As redes sociais são plataformas que permitem usuários a se comunicarem entre si através da conexão da internet, e, gradualmente tem se tornado uma chave importante e estratégica para o engajamento entre clubes de futebol e seus torcedores. Os próprios clubes de futebol e federações têm entendido o grande papel de utilidade que as redes sociais acabam agregando na dinâmica e relacionamento do clube com seus torcedores. Segundo a Pesquisa Nacional por Amostras em Domicílios realizada em 2021<sup>9</sup>, vemos que 84,7% dos brasileiros

---

<sup>9</sup> 90 dos lares brasileiros já tem acesso a internet no Brasil aponta pesquisa. Governo Brasileiro, 2022 Disponível em: < <https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa> > Acesso em 19 de dez. de 2022

com mais de 10 anos de idade utilizam a internet diariamente, e utilizando como base os dados do Zeeng Score<sup>10</sup>, métrica que acompanha resultados do futebol brasileiro e a internet, somando todos os seguidores das principais redes sociais atualmente (Instagram, Twitter, Facebook e Twitter) temos como destaque clubes de futebol nas redes sociais o Clube de Regatas Flamengo com 36 milhões de seguidores totais e em segundo lugar, Sport Club Corinthians Paulista, 24 milhões de seguidores. Estes números apresentam o grande impacto e importância dos clubes de futebol terem presença nas redes sociais. A partir disso, dissertamos que a comunicação digital dentro das organizações esportivas deve ocupar uma posição mais estratégica e emocional, afim de explorar o envolvimento de seus torcedores, se fazendo necessário que a organização crie conteúdos que possam entreter, engajar afim de fidelizar seu público-alvo e principalmente agregar valor para sua marca. ROCHA (2019) discute que se a presença digital do clube não for pensado de maneira estratégica, levando em consideração a crescente competição entre clubes e federações nacionais e internacionais, perde-se a oportunidade de se posicionar e consequentemente diminui seu espaço.

O profissional que atua na comunicação em organizações esportivas é considerado uma peça fundamental executar esta função e participar do processo de fortalecimento do relacionamento entre os clubes, federações e principalmente dos torcedores, sendo necessária uma visão estratégica para que os interesses da organização e necessidade do torcedor sejam atendidos. Duarte (2020) define o papel do comunicador como “explicar e persuadir, gerenciar mensagens, proteger a reputação da organização e buscar constante coerência corporativa expressa em sua identidade, em seu posicionamento público, no seu sistema de informação e nos seus padrões de relacionamento” (p.12), e dentro do futebol esta definição não se diferencia. O profissional de comunicação no futebol é responsável por gerenciar e implementar as estratégias de comunicação da equipe, clube ou liga. O principal objetivo é criar uma imagem positiva do time e maximizar sua exposição nos veículos de comunicação, além de mediar relacionamentos com torcedores, patrocinadores e demais públicos estratégicos. Neste processo, o profissional atua em conjunto com diferentes frentes da organização, como na gestão, marketing e relações públicas, contribuindo diretamente no desenvolvimento de campanhas e materiais de comunicação que ajudem a promover a equipe. São várias as áreas onde os comunicadores podem atuar no futebol, Rocha (2019) aponta algumas delas sendo:

---

<sup>10</sup> Como os maiores clubes do mundo estão disputando espaço no mundo digital? Fonte Zeeng, 2022. Disponível em: < <https://zeeng.com.br/como-os-maiores-clubes-de-futebol-do-mundo-estao-disputando-espaco-no-digital/#:~:text=Os%20destaques%20s%C3%A3o%3A%20Flamengo%20com.foram%20os%20que%20mais%20postaram> > Acesso em 20 de dez. 2022

gestão de eventos, assessoria de imprensa, jornalismo esportivo, gestão esportiva, marketing, produtores de conteúdo e muito mais. Para isso, é preciso planejar estratégias para além de apenas as habilidades técnicas, alinhar às funções necessárias do cargo na comunicação e saber integrar a informação e paixão dos torcedores pela organização. Boas estratégias de comunicação permitem que a organização passe de forma clara e objetiva sua mensagem aos seus públicos, seja para fortalecer sua imagem, divulgar novidades ou criar engajamento com seus torcedores. Por meio de uma comunicação eficaz é possível construir e manter um relacionamento de confiança com os diferentes públicos envolvidos, o que traz benefícios em termos de reputação, fidelização dos torcedores e patrocínios.

Para Duarte (2020) a comunicação se trata de um processo dinâmico e contínuo, pois além de apenas informar é preciso saber planejar objetivos. Já a estratégia, é um conceito no qual busca abranger o conjunto de ações e decisões que uma empresa toma para alcançar seus objetivos de longo prazo, e se encaixa em diversas perspectivas, o autor define a estratégia como “se trata de onde estamos, aonde queremos chegar, como vamos para lá (o trajeto e os meios) e a gestão dos recursos necessários para consegui-lo” (DUARTE, 2020, p.24). A comunicação estratégica é fundamental para a longevidade de uma organização, pois permite que ela se comunique com seus diversos públicos de forma eficiente e coerente, transmitindo mensagens claras e consistentes que estejam alinhadas com seus objetivos de negócio. Ao desenvolver uma estratégia de comunicação eficaz, a organização consegue estabelecer sua identidade, construir uma imagem positiva. Portanto, a comunicação estratégica é uma abordagem ainda mais ampla e planejada da comunicação, que visa alcançar objetivos específicos da organização, sendo um processo mais elaborado que utiliza da comunicação como ferramenta para o alcance de resultados. Kunsch (2006, p.7) argumenta:

As organizações modernas, para se posicionar perante a sociedade e fazer frente a todos os desafios da complexidade contemporânea, necessitam planejar, administrar e pensar estrategicamente a sua comunicação. Não basta pautar-se por ações isoladas de comunicação, centradas no planejamento tático para resolver questões, gerenciar crises e gerir produtos sem uma conexão com a análise ambiental e as necessidades do público de forma permanente e pensada estrategicamente. (KUNSCH, 2006, p.7).

Ou seja, enquanto a comunicação é muitas vezes reativa e focada em situações imediatas, a comunicação estratégica é proativa e planejada a longo prazo, permitindo que a instituição se antecipe a problemas potenciais e saiba entender oportunidades de mercado, assim construindo uma reputação forte e criando um relacionamento ainda mais profundo com seus públicos de interesse. É preciso considerar que as práticas de gestão estão paralelas aos esforços



direcionados para o alcance dos resultados esperados com a comunicação estratégica, e atualmente, vemos a comunicação digital ocupando este espaço como estratégia essencial no alcance dos resultados planejados por organizações.

A comunicação digital está presente em cenários organizacionais de maneira estratégica, e é preciso otimizar seu processo e planejar sua execução para assim atingir seus objetivos de maneira eficaz. Carol Terra (2010) disserta que, um grande diferencial da estrutura da comunicação digital é a possibilidade de interação dos usuários, tanto ao produtor de conteúdo quanto ao "consumidor", o que torna a construção de um relacionamento ainda mais forte da organização com seu público de interesse, a autora explica este fenômeno como “Uma única pessoa pode dispor de conteúdos para a mesma audiência. Várias pessoas podem se comunicar com diferentes públicos. Tudo ao mesmo tempo. Além disso, o usuário pode personalizar sua navegação, determinando quando e que informações receber” (TERRA, 2010, p. 16). Compreendemos então que, além do relacionamento com o público, a presença no âmbito digital favorece a visibilidade e posicionamento da organização. Segundo CORRÊA (2009), existem dois pontos-chave para os processos e tendências na comunicação organizacional no digital, sendo eles a “incorporação do fenômeno das mídias sociais no modo de se comunicar” e “a incorporação das chamadas competências digitais” que focam nas mudanças dos profissionais, na cultura empresarial e no processo de produção na informação. É neste processo onde o profissional a frente da comunicação digital deve pensar nos melhores instrumentos e ferramentas para sua aplicação e que estejam alinhadas aos objetivos e o tipo de público da organização na qual está inserida. Partindo do pressuposto que, os profissionais de relações públicas têm como função principal ajudar as organizações a definir sua identidade e verificar a percepção e a reputação através de seus públicos estratégicos, podemos visualizá-los como personagens eficazes para a atuação neste processo. As atividades das relações públicas são essencialmente estratégicas e é dever de sua prática que “se pautem por critérios precisos e aplicáveis de maneira efetiva em benefício das organizações e da sociedade” (FERRARI, 2009, p.9). Compreendemos então que as relações públicas atuam como função gestora da comunicação, que visa construir relações benéficas entre as organizações e seus públicos sendo responsável por promover uma boa imagem e reputação, somando-se então, com a prática das relações públicas digitais que se fortaleceram de acordo com o processo da digitalização da comunicação, existindo justamente para alinhar e fortalecer o relacionamento de uma organização com seu público em um novo formato de mídia.

## **Coleta e análise do *Instagram* da CBF na Copa do Mundo de 2022**

A CBF é a entidade máxima do futebol brasileiro e tem como objetivo gerir e promover o esporte no país. Em meio a sua atuação, a comunicação é uma das áreas mais importantes, pois é através dela que a CBF se conecta com todo o país e transmite suas mensagens e posicionamentos. De acordo com Rodrigo Paiva (2023), Diretor de Comunicação da CBF, o planejamento de comunicação do futebol (e principalmente no contexto de uma competição) é construído desde a pré-competição até o cenário em que a Seleção saia como campeã, entretanto os indicadores dependem essencialmente dos resultados em campo.

A vigésima segunda edição da Copa do Mundo organizada pela FIFA teve sua estréia no dia 18 de novembro de 2022. Neste ano, foi dado continuidade a um recorde que somente o Brasil contempla: o único país a participar de todas as edições do campeonato, o que comprova a tradição do time nacional estar presente no maior evento esportivo do mundo. Entretanto, nos últimos anos, a Seleção Brasileira enfrenta um grande desafio com seus torcedores e isso é reconhecido pelo Diretor em entrevista para o trabalho. O saudosismo da memória e o afastamento do público jovem são grandes fatores de preocupação da organização e foram priorizados para a transformação nesta nova fase da Confederação. Partindo desta necessidade, as principais propostas acerca da organização para o ano de 2022 foi de criar uma ponte entre o passado e inspirar novas memórias para o futuro, utilizando como ferramenta as redes sociais e influenciadores para aproximar o público jovem da paixão a Seleção.

Após a eliminação na Copa do Mundo da Rússia em 2018, e a derrota na Copa América de 2021 para a Argentina, a Seleção Brasileira iniciou uma jornada de reformulação para que a campanha pré e durante a Copa do Mundo de 2022 no Catar se tornasse efetiva e trouxesse à tona a paixão do povo brasileiro para apoiar a Seleção novamente, entretanto, os desafios da CBF não se encontravam apenas dentro das quatro linhas do campo, mas também na política. Desde 2014, a camiseta amarela da Seleção Brasileira acidentalmente se tornou um elemento significativo para a extrema direita no Brasil, principalmente entre os apoiadores do ex-presidente, Jair Bolsonaro, sendo usada em atos antidemocráticos, paralisações como nas invasões terroristas que aconteceram em Brasília, em janeiro de 2023. Buscando se posicionar perante esta situação, em seu comunicado oficial a CBF<sup>11</sup> repudia o uso da camiseta pelas pessoas envolvidas: “A camisa da Seleção Brasileira é um símbolo da alegria do nosso povo.”

---

<sup>11</sup> Comunicado CBF, 2023. Disponível em: <<https://www.cbf.com.br/a-cbf/informes/index/comunicado-2>>  
Acesso em 11 de junho de 2023

[...] “A CBF é uma entidade apartidária e democrática e estimula que a camisa seja usada para unir e não para separar os brasileiros.” (CBF, 2023). Diferente dos últimos anos, a Copa do Mundo de 2022 aconteceu de novembro à dezembro, próximo das eleições no Brasil, e isto foi um fator de cuidado e atenção no período de planejamento para a competição mais importante da Seleção, o Diretor de Comunicação argumenta “a gente teve muito pouco tempo pra poder espreitar este projeto, porque se ele fosse feito antes da eleição ele estaria vinculado a um processo político que não interessa” (PAIVA, 2023). A CBF precisou antecipar suas estratégias para acontecesse essa desvinculação com Seleção, então os esforços para o planejamento da comunicação precisavam ser efetivos. Através disso, foi possível identificar três principais estratégias para a Seleção naquele ano, que se giravam em torno de ações como a escolha de influenciadores populares entre o público jovem, interação com os seguidores, parcerias estratégicas e a desvinculação da camiseta da Seleção com a política no Brasil.

Segundo Rodrigo (PAIVA, 2023), a CBF atualmente conta com uma equipe interna de comunicação para a realização de seus trabalhos, como na gestão das redes sociais e comunicação da Seleção Brasileira. O Instagram foi escolhido para a análise por ser a rede social mais popular da organização, além de ser a plataforma onde a interação com o público é muito mais direta e síncrona, estes fatores são importantes para o objetivo do trabalho em analisar se as iniciativas da Confederação foram efetivas. A conta do Instagram tem a identificação de @cbf\_futebol, porém contém o nome de Seleção Brasileira de Futebol. Atualmente conta com um total de 16,3 milhões de seguidores, e até o momento da realização do trabalho (14 de junho de 2023), conta com 9.900 publicações no total. O principal ambiente em que foi pensado e estruturada a campanha da Seleção Brasileira, foi no digital. Rodrigo, em entrevista, reforça sobre a evolução dos meios de comunicação dos últimos anos e de como as redes sociais e demais plataformas digitais ocupam um papel de extrema importância para o relacionamentos com os torcedores. É preciso planejá-las de maneira clara e estratégica para que possa ser criado este elo com seu público em uma linguagem atual, principalmente devido a globalização da informação e do esporte “a gente tem que se modernizar, tem que estar próximo e falar a linguagem que a sua geração entende” (PAIVA, 2023).

Para a coleta do material, foram priorizados conteúdos e publicações especificamente atrelados à da Seleção Brasileira Masculina durante a Copa do Mundo, dentro do período de de 07 de novembro de 2022 (onde a primeira publicação se refere ao finalização da escolha dos jogadores convocados para a Copa) a 18 de dezembro de 2022 (data do jogo final da Copa do

Mundo). Mesmo que a Seleção não avançou para a final, a escolha deste período foi pensado para observar se existiria algum posicionamento da Confederação em relação à eliminação ou em relação a final do campeonato. Após a coleta e análise do material publicado, entre fotos, cards, vídeos e reels, foram mapeadas 6 categorias de estratégias no total, sendo elas: Institucional, Interação com seguidores, Cobertura, Divulgação, Influenciadores e Parceiros e patrocinadores.

No total, foram analisadas 149 publicações dentro do período de 7 de novembro até 18 de dezembro de 2022<sup>12</sup>. Em primeiro lugar, a categoria “Cobertura”, alcançou 82 publicações neste período, sendo em sua maioria publicações no formato de vídeo e fotos de treinamentos, fotos durante os jogos e etc. A próxima categoria, “Divulgação”, conta com um total de 26 publicações. Ao contrário da cobertura, esta traz um caráter muito mais informativo ao torcedor, com publicações da escalação oficial, horário e local dos jogos. Toda publicação de caráter de divulgação eram publicados no dia do jogo com o slogan da campanha da Seleção em 2022, a hashtag #VemJogarJunto. Em terceiro lugar, encontramos a categoria “Interação com seguidores” com 13 publicações, que e em sua maior parte foram no formato de vídeos reels no Instagram. Por interação dos seguidores, podemos considerar um conteúdo muito mais espontâneo, voltado justamente para o reconhecimento de torcedores que estavam acompanhando a Seleção no Qatar. Nestas publicações vemos o personagem do Canarinho se muito presente, podendo ser considerado um dos influenciadores da própria organização. Sobre a atuação do mascote com os fãs, Rodrigo reforça “próprio Canarinho que tem milhões de seguidores, que são ações que a gente vem criando pra conectar a Seleção Brasileira aos jovens.” (PAIVA, 2023). Em quarto lugar, temos “Parceiros e patrocinadores”, categoria que contempla 15 publicações no total, sendo todas sinalizadas pelos patrocinadores oficiais da Seleção. A categoria “Institucional” vem logo em seguida, com 09 publicações que tratam do posicionamento da CBF e apontando a Seleção Brasileira como instituição, como as fotos oficiais do time e da equipe técnica, publicações de autoridades e ídolos da organização. O principal foco na estratégia institucional é justamente para o posicionamento da CBF, pois desempenha um papel fundamental na gestão da percepção da instituição e na construção de uma relação de confiança com seus públicos estratégicos. Para a categoria de “Influenciadores” encontramos um total de 4 publicações, ligadas ao projeto de parcerias e marketing de influência da instituição naquele ano, conhecido como NossaSeleça. O NossaSeleça se trata de

---

<sup>12</sup> Confira todas as publicações coletadas através do link de uma pasta no drive:  
<<https://drive.google.com/drive/folders/1Ldm52CjjNAuj4543vv2eYH8VJqHpPNeU?usp=sharing>>.

uma campanha para construir um time de contratação de criadores de conteúdo com o objetivo de aproximar a torcida e acompanhar toda a trajetória da Seleção Brasileira durante a Copa do Mundo. De acordo com o site Meio e Mensagem<sup>13</sup>, a campanha recebeu mais de 11 mil cadastros e registrou mais de 170 mil visualizações no site, neste mesmo artigo encontramos a fala do Ednaldo, atual Presidente da CBF em relação a ação: "O projeto retrata a paixão do brasileiro pelo futebol. Os criadores de conteúdo escolhidos para amplificar esse sentimento representarão nossa cultura, diversidade e alegria no Catar e para o mundo".

A partir da análise total, foi identificado como um ponto fraco a baixa quantidade de publicações que focam na interação com torcedores. A categoria contou com um total de 13 publicações, uma estratégia pouco explorada quando comparada ao objetivo de aproximação com o público. A produção de conteúdo com uma estratégia "informal" fomenta ainda mais um relacionamento com os torcedores, além de contribuir com engajamento para o próprio perfil da organização.

### **Considerações finais**

No Brasil, é impossível se desvincular totalmente do impacto do futebol, uma vez que ele faz parte da identidade sociocultural do país, da mesma forma que o futebol-arte conhecido mundialmente não consegue se desvincular do Brasil. A Confederação Brasileira de Futebol tem cada vez mais entendido a importância da comunicação estratégica no ambiente digital e, principalmente, maneiras estratégicas de atingir e se aproximar novamente com o seu público, em um cenário fragilizado que estava vivendo. O trabalho pode exemplificar a relação entre o futebol, comunicação e a tecnologia, apontando o desenvolvimento e a transição da paixão do esporte para o ambiente digital.

No cenário altamente competitivo e globalizado do futebol, o profissional de relações públicas desempenha a função fundamental de estabelecer uma ligação sólida e duradoura com os torcedores, patrocinadores e a mídia. As estratégias encontradas através da análise de publicações, mesmo que em momentos sendo pouco exploradas, formam um equilíbrio entre informar e construir a proximidade com seus torcedores. De acordo com a análise, podemos concluir que o principal esforço da organização, de se aproximar do público jovem, foi atingido, aumentando a presença digital da CBF, com as estratégias de cobertura foram possíveis de levar

---

<sup>13</sup> CBF monta time de influenciadores para a Copa do Mundo, Meio e Mensagem Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/marketing/cbf-monta-time-de-influenciadores-para-a-copa-do-mundo>> Acesso em 3 de junho de 2023.

o torcedor a se aproximar com a realidade dos jogadores e a NossaSeleça, com os influenciadores, trouxe uma proximidade desta realidade vista de uma forma mais informal para seus milhares de seguidores.

A comunicação digital esportiva ainda é crescente, através dela é possível construir estratégias eficazes entre clubes e instituições esportivas, promovendo a transparência, credibilidade e a confiança. Neste processo portanto, podemos apontar a importância das relações públicas no futebol, pois desempenha um papel fundamental na construção e manutenção de uma reputação positiva e na conexão com os diferentes públicos envolvidos no esporte. Ser comunicador dentro no futebol é aprender mais do que se acontece dentro das quatro linhas no campo, é preciso desenvolver a capacidade de comunicar, acima de tudo, a paixão.

## Referências

BUENO, Wilson da Costa. A comunicação empresarial estratégica: definindo os contornos de um conceito. Conexão – Comunicação e Cultura, UCS, Caxias do Sul, v. 4, n. 7, p. 11-20, jan./jun. 2005. Disponível em: < <http://www.ucs.br/etc/revistas/index.php/conexao/article/viewFile/146/137>> Acesso em: 19 abril de 2023.

CBF. Impacto do futebol brasileiro, 2019. Disponível em: < [https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843\\_346.pdf](https://conteudo.cbf.com.br/cdn/201912/20191213172843_346.pdf) > Acesso em: 26 de dez. de 2022.

CORRÊA, E. S. A Comunicação Digital nas organizações: tendências e transformações. Organicom, [S. l.], v. 6, n. 10-11, p. 161-167, 2009. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2009.139020. Disponível em: <<https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139020>> . Acesso em: 19 jan. 2023.

Data Stories #22 - Marcas em campo! O futebol e a mídia dentro e fora das 4 linhas. Kantar Ibope Media, 2021. Disponível em: < <https://www.kantaribopemedia.com/data-stories-22-marcas-em-campo-o-futebol-e-a-midia-dentro-e-fora-das-4-linhas/>> Acesso em 15 de nov. 2022.

FERRARI, M. A. Relações Públicas: razões para praticá-las. Organicom, Comunicação Organizacional e Relações Públicas: pesquisa, reprodução, aplicação v. 6 n. 10-11, 2009. p. 135-140. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139016>> Acesso em: 22 jan. 2022.

FERRAZ, R. P. Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão. Organicom, [S. l.], v. 8, n. 15, p. 107-123, 2011. DOI: 10.11606/issn.2238-2593.organicom.2011.139109. Disponível em: < <https://www.revistas.usp.br/organicom/article/view/139109>> . Acesso em: 19 dez. 2022.

FILHO, M. O negro no futebol brasileiro. Rio de Janeiro: Mauad X, 2003. 5ª edição, 2010.

GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo. Atlas. 1991.

GOVERNO BRASILEIRO. 90 dos lares brasileiros já tem acesso a internet no Brasil aponta pesquisa. 19 de set. 2022 Disponível em: <<https://www.gov.br/casacivil/pt-br/assuntos/noticias/2022/setembro/90-dos-lares-brasileiros-ja-tem-acesso-a-internet-no-brasil-aponta-pesquisa>> . Acesso em 19 de dez. de 2022.

JOHNSON, Telma. **Pesquisa social mediada por computador: questões, metodologia e técnicas qualitativas**. Rio de Janeiro: E-papers, 2010

KUNSCH, Margarida Krohling. **Planejamento e gestão estratégica de relações públicas nas organizações contemporâneas**. São Paulo, 2006.

MELLO NETO, F. P. de. Marketing Esportivo. Rio de Janeiro: Record, 1995.

PAIVA, R. Entrevista concedida a Nivia Barboza Ribeiro. 19 de abril de 2023.

PRANGE, E. Como os maiores clubes do mundo estão disputando espaço no mundo digital? Zeeng, 2022. Disponível em: < <https://zeeng.com.br/como-os-maiores-clubes-de-futebol-do-mundo-estao-disputando-espaco-no-digital/#:~:text=Os%20destaques%20s%C3%A3o%3A%20Flamengo%20com,foram%20os%20que%20mais%20postaram>> Acesso em 20 de dez. 2022

RAIZ, PROJÉTOS, Copa do Mundo: pesquisa sócio-histórica, 2022. Disponível em: < <https://drive.google.com/file/d/1b9bcVmCpSz-QL5yyLAE9jP9GG-pG8rb/view>> Acesso em 15 de junho de 2023.

ROCHA, Fernando Jesus da Rocha; GIACOMELLI, Fábio. Comunicação Estratégica no Futebol Brasileiro: estudo sobre os campeões nacionais de 2018 na Copa Libertadores 2019. Revista GEMInIS, São Carlos, UFSCar, v. 10, n. 2, pp. 158-180, mai. / ago. 2019. Disponível em: <<https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/453/345>> Acesso em 10 de dez. de 2022.

SOUSA, Mauro W. A Comunicação Social como Processo de Publicização: a Perspectiva do Mundo Compartilhado. Revista Novos Olhares (USP) , V.3 n.1, p. 109-117, 2013

TERRA, Carolina Frazon. Usuário-mídia: a relação entre a comunicação organizacional e o conteúdo gerado pelo internauta nas mídias sociais. 2011. Tese (Doutorado em Interfaces Sociais da Comunicação) - Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2011. Acesso em: 18 de jan. de 2023.