

CENTRO

Relatos de Soluções de Problemas de Comunicação



CENTRO

CASE NADA VAI NOS SEPARAR - SPORT CLUB INTERNACIONAL PROBLEMA

2017 foi o ano mais desafiador da história do Sport Club Internacional. Um dos mais tradicionais e vitoriosos clubes de futebol do Brasil iria jogar a Série B do Campeonato Brasileiro pela primeira vez em sua história.

Neste contexto, diversas questões surgiam:

- Como motivar a torcida?
- Como conquistar o apoio de colorados e coloradas para ajudar o time?
- Como a comunicação pode ajudar o Inter a voltar para a série A?

SOLUÇÃO

Este cenário coincidiu com a mudança da diretoria do clube e a visão da importância da retomada da essência do Inter. Por isso, a primeira grande ação de comunicação foi resgatar uma expressão histórica que identifica o clube e inclusive está presente no seu hino: O Clube do Povo. Esta expressão, que havia sido omitida nos últimos anos, se transformou, de novo, no conceito institucional do Sport Club Internacional, materializando o seu vínculo com a torcida: o Inter foi criado pelo povo e para o povo.

Para reforçar o posicionamento "O Clube do Povo" e aumentar a presença de torcedores no Beira-Rio, o Inter lançou, em 2017, uma nova modalidade de associação Academia do Povo. Por meio dela, colorados que atendessem a alguns requisitos de perfil e renda poderiam se associar pagando apenas R\$ 10,00 mensais. Essa ação, amplificada por campanhas on e off-line, foi mais um aliado na consolidação do conceito escolhido e no reforço do vínculo com a torcida.

A estratégia de comunicação levou em consideração todos os pontos de contato com a torcida. As peças off-line tinham o objetivo de amplificar a comunicação em todo o Rio Grande do Sul, consolidando o conceito, o vínculo com a torcida e a importância de apoiar o time e ser sócio. As peças on-line tinham a função de informar, engajar e levar a torcida ao Beira-Rio para empurrar o time à vitória. O Beira-Rio e o Centro de Treinamento do Inter também foram "vestidos" com a comunicação institucional, amplificando a mensagem junto à torcida e também possibilitando a cada atleta entender essa relação para jogar com ainda mais garra e determinação.

No entanto, havia a certeza de que 2017 era um ano diferente, com um grande desafio: manter a torcida próxima, motivada, engajada e, é claro, presente no estádio mesmo jogando a Série B do Brasileirão. Por isso, além do posicionamento "O Clube do Povo" – algo permanente –, era necessário criar um lema, um manifesto que representasse a intenção do clube de manter o forte vínculo com os colorados. Nada mais natural do que buscar inspiração na alma do clube: sua torcida. Ao analisar dezenas de cânticos apaixonados que são entoados nas partidas pela torcida colorada, foi encontrado o lema que sintetizava o momento: #NadaVaiNosSeparar. Para lançá-lo, a Centro desenvolveu o comercial "Casamento", que mostra a relação de amor incondicional entre o torcedor e o Inter. Uma peça fundamentada na emoção, no voto de amor eterno que todo torcedor tem com o Colorado e que neste ano desafiador seria ainda mais importante. Na internet, o lema "#NadaVaiNosSeparar" estava presente em todas as peças. Em pouco tempo, o lema/a hashtag "#NadaVaiNosSeparar" transcendeu a campanha e ganhou voz na própria torcida.

Esteticamente, a campanha usou ilustrações com traço marcante, mostrando pessoas emocionadas torcendo pelo Inter. Também foi desenvolvida uma tipologia exclusiva para a campanha com uma fonte que simulava efeito manuscrito, agregando ainda mais força visual e emoção para as peças gráficas. Além de estar presente em peças de mídia on e off-line, o lema #NadaVaiNosSeparar também ganhou vida no Beira-Rio e no Centro de Treinamento do Inter, por meio de diversas peças de sinalização. Ao longo dos meses, a

Handwritten signatures and initials in blue ink, including a large 'AF' at the top, a signature 'M', and several other illegible signatures at the bottom right.

CENTRO

campanha ganhava cada vez mais corpo e dimensão, sendo uma plataforma não só para a comunicação do clube, mas também para dar voz ao sentimento dos Colorados – sendo usada inclusive em manifestações pessoais do presidente Marcelo Medeiros e dos jogadores.

Depois de alguns percalços dentro de campo, o time, por sua vez, também estava respondendo ao chamado dos colorados, honrando a camisa e conquistando vitórias importantes que colocavam o Inter mais perto do seu grande objetivo: retornar ao seu lugar, a Série A. Com a aproximação do fim do campeonato, e com o Inter bem colocado, a Centro iniciou a mobilização para a volta à Série A. Diversas peças motivacionais foram desenvolvidas para mobilizar a torcida neste momento que todos esperavam. Mais do que nunca, clube, time e torcida tinham que jogar juntos, motivados, mobilizados para alcançar o grande objetivo do ano. No dia 14 de novembro, o dia da volta chegou. O Inter garante o retorno para a Série A do Campeonato Brasileiro.

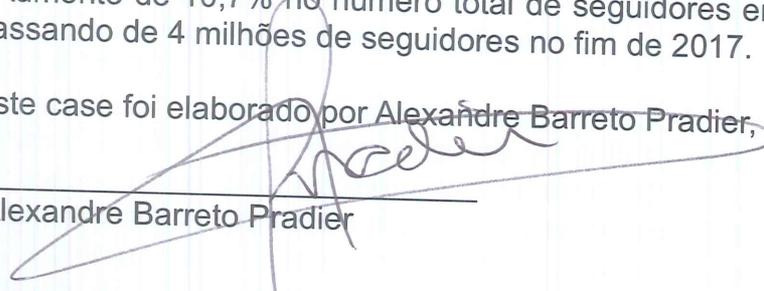
Neste momento, inicia-se a última fase da campanha que, depois de mobilizar e motivar a torcida colorada, agora tinha a função de agradecer a quem esteve ao lado do Inter durante o ano. Assinando com o lema “Nada nos separou. Juntos voltamos.”, a Centro desenvolveu várias peças para os torcedores e também materiais específicos para sócios do clube.

RESULTADOS

O principal resultado deste grande esforço de comunicação foi alcançado: o Inter estava de volta ao seu lugar – a Série A. Mas, além disso, o ano de 2017 teve resultados expressivos que foram fruto de uma estratégia consistente:

- Clube com maior média de pagantes da Série B.
- 4ª maior média de público no ranking geral (Séries A, B, C e D do Brasileirão): média de 23.307 pessoas.
- Consolidação dos canais próprios de redes sociais do Inter, por meio de números expressivos:
 - Alcance semanal de mais de 2,5 milhões de pessoas.
 - Mais de 1 milhão de pessoas envolvidas com as publicações do Facebook mensalmente e mais de 800 mil visualizações mensais de conteúdo no Instagram.
 - Mais de 7 milhões de impressões mensais de conteúdos no Twitter.
 - Aumento de 10,7% no número total de seguidores em todas as redes sociais do Clube, passando de 4 milhões de seguidores no fim de 2017.

Este case foi elaborado por Alexandre Barreto Pradier, sócio-administrador da Centro.


Alexandre Barreto Pradier

Atesto a veracidade deste case.
Porto Alegre, 12 de julho de 2019.

Sport Club Internacional


Nelson B. Pires

Nelson Berny Pires
Vice Presidente de Marketing
Sport Club Internancional

CASE PREFEITURA DE GRAVATAÍ

CONTEXTO

No início de 2018, a Prefeitura de Gravataí utilizava o Facebook apenas para replicar conteúdos produzidos pela assessoria de imprensa. A linguagem tinha, portanto, um caráter mais jornalístico e oficialista, que não aproveitava bem as potencialidades e oportunidades do meio digital em geral e da rede social em particular. Refletindo isso, o alcance da página era de cerca de 20.000 pessoas.

PROBLEMA

Foi constatado que havia um desconhecimento considerável por parte da população em relação às obras, ações e programas que estavam sendo realizados pela Prefeitura. Além disso, as matérias postadas na fanpage costumavam receber comentários negativos. Era necessário repensar a estratégia nas redes sociais como um todo, aumentando tanto o alcance da página como a qualidade das interações. O potencial das redes sociais estava subaproveitado e muitas oportunidades estavam sendo diariamente desperdiçadas.

Afinal de contas, administrações municipais geram fatos e notícias todos os dias, sendo de extrema importância que elas sejam as protagonistas de suas próprias histórias, neutralizando a apropriação por terceiros.

SOLUÇÃO

Três objetivos principais foram fixados: difundir com velocidade e propriedade as ações da administração; reduzir o tom de crítica das postagens na fanpage e alcançar mais de 300.000 pessoas mensalmente, além de divulgar a cidade e administração para outras regiões gaúchas. A estratégia baseou-se na produção de vídeos de até 1'30", cada um com um tema referente a uma iniciativa da prefeitura, sendo escolhidos temas dentro dos eixos temáticos mais importantes da gestão. Os vídeos foram publicados no Facebook da Prefeitura de Gravataí, um por semana, impulsionados por um investimento constante em mídia patrocinada na rede social. Como apoio ao conteúdo do vídeo, foram publicados também cards com detalhes das ações e banners em blogs e sites regionais.

O vídeo era inicialmente publicado no site da Prefeitura e depois impulsionado no Facebook, além de ser apoiado por cards na rede social e banners em sites da região e blogs relevantes. A estratégia foi também complementada por programetes de rádio, informativos impressos e anúncios em jornais e revistas, além do gerenciamento contínuo das interações nas redes sociais, de modo a responder com presteza aos questionamentos e ampliar o engajamento.

RESULTADO

Os objetivos foram amplamente alcançados: houve uma considerável redução nas críticas; a divulgação das ações da prefeitura para moradores e para outras regiões fortaleceu a marca da cidade e de sua administração; houve a neutralização de fake news referentes à administração e a ampliação do engajamento positivo do público. Em termos de métricas, com a ação realizada, a página da Prefeitura de Gravataí aumentou seu alcance de 20.000 para mais de 600.000 pessoas. Além disso, obtém mensalmente mais de 500.000 visualizações de vídeos. O total de visualizações dos vídeos já ultrapassa a marca de 1.700.000 e houve mais de 16.000 compartilhamentos. Além disso, a página ganhou mais de 7.700 novos fãs apenas no período de fevereiro a maio. No total, alcançamos com esta inovadora estratégia de conteúdo o equivalente a 15% da população do Rio Grande do Sul. A nova estratégia digital da Prefeitura de Gravataí foi decisiva na melhoria das avaliações por parte da população, medidas posteriormente em pesquisas quantitativas e qualitativas sobre a administração. Além disso, a estratégia funciona como uma via de mão dupla, na medida em que torna possível a avaliação em tempo real das reações da comunidade aos temas e ações propostos pela Prefeitura, possibilitando a tomada de decisões futuras e eventuais correções de rota com grande

AR
M-8
M-9

P

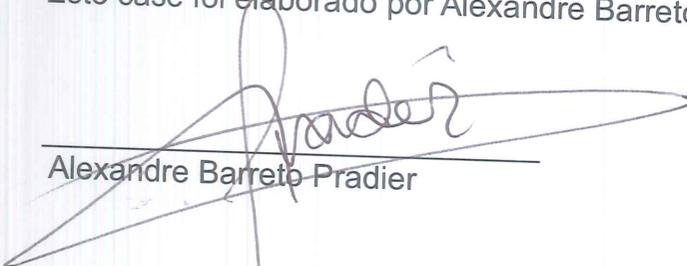
je

CENTRO

rapidez e eficiência.

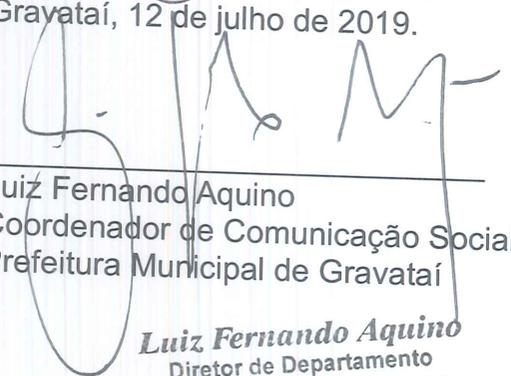
Com a nova estratégia digital, a Prefeitura de Gravataí tornou-se de fato proprietária do seu discurso junto à comunidade, ditando a pauta política e desempenhando uma função mais ativa e menos reativa nos processos de comunicação. Cabe também ressaltar que toda esta plataforma de comunicação também colaborou diretamente na arrecadação de impostos, uma vez que a realização e entrega de todas as ações, obras e programas mostrados nos vídeos, cards, anúncios, banners e spots são vinculadas diretamente à arrecadação proveniente do IPTU pago em dia pelos cidadãos, conferindo à ação como um todo um caráter de prestação de contas e de educação e conscientização acerca da importância do correto pagamento dos tributos municipais. Uma prova disso é que a campanha de IPTU, veiculada no final de 2018, recebeu uma aceitação muito superior à mesma campanha veiculada um ano antes, com um considerável aumento das menções positivas, diminuição das críticas e o entendimento crescente, por parte da população, de que as obras e ações da Prefeitura ao longo do ano dependem diretamente do correto pagamento em dia dos impostos municipais por parte dos cidadãos.

Este case foi elaborado por Alexandre Barreto Pradier, sócio-administrador da Centro.



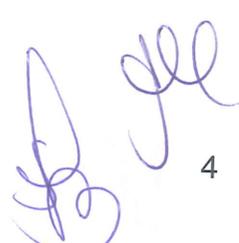
Alexandre Barreto Pradier

Atesto a veracidade deste case.
Gravataí, 12 de julho de 2019.



Luiz Fernando Aquino
Coordenador de Comunicação Social
Prefeitura Municipal de Gravataí

Luiz Fernando Aquino
Diretor de Departamento
Secretário de Governança e
Comunicação Social Substituto
Decreto: 16412





→

le

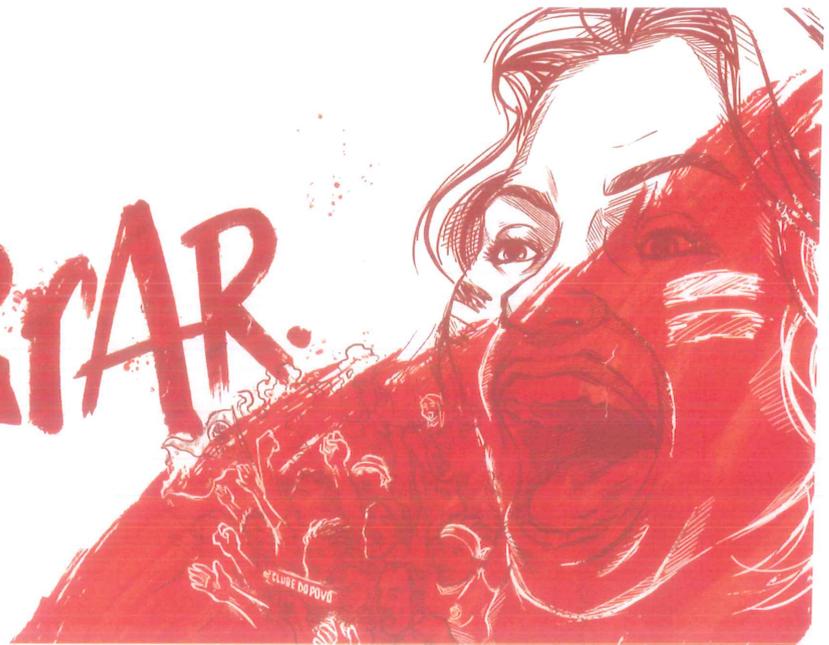
de @z m e p.

→



O CLUBE DO POVO

NADA VAI
NOS SEPARAR.



Handwritten signatures in blue ink, including a large 'A' and several illegible names.

Handwritten signature in blue ink.

A

CENTRO

www.internacional.com.br

NADA Vai Nos SEPARAR.

TORCEDOR E TORCEDORA:
ASSOCIE-SE AO INTER E AJUDE
A TORNAR O CLUBE AINDA MAIS
FORTE. VENHA AO ESTÁDIO E
EMPURRE O NOSSO TIME EM
TODOS OS JOGOS DECISIVOS
QUE TEREMOS NESTE ANO.
A TUA TORCIDA E O TEU APOIO
NA ARQUIBANCADA FAZEM A
DIFERENÇA DENTRO DE CAMPO.
VEM PRO BEIRA-RIO!



O CLUBE DO POVO



Handwritten signature in blue ink.

Handwritten signatures in blue ink.