

## O Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo: Análise das postagens da Espanha na fase de grupos da EURO 2016<sup>1</sup>

Melissa Carísio Pereira NEVES<sup>2</sup>  
Rhanica Evelise Toledo COUTINHO<sup>3</sup>

UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, Volta Redonda, RJ

### Resumo

A União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) Euro trata-se da maior competição de seleções de futebol da Europa. Sua atual campeã é a Espanha, equipe que possui em seu elenco alguns dos principais jogadores mundiais atualmente. Este trabalho tem como intuito analisar as postagens do perfil da Seleção Espanhola no Instagram, durante os três jogos da equipe pelo grupo D da primeira fase da competição – de 13 a 21 de junho de 2016 – e compará-los com os dias anteriores e sucessores aos jogos. Como caminho metodológico este artigo se baseou nas definições de Yin (2001) a respeito do estudo de caso. Os dados foram computados e divulgados em forma de tabela, chegando à conclusão que as postagens e reações dos torcedores chegaram a ser até dez vezes maiores em relação aos outros dois dias, ou seja, o volume de conteúdo varia de acordo com a agenda de jogos da equipe.

**Palavras-chave:** Tecnologia; Instagram; Redes Sociais; Eurocopa 2016; Espanha.

### Introdução

De quatro em quatro anos, todas as câmeras e emissoras de TV dos cinco continentes estão voltadas para a maior competição de seleções de futebol da Europa. A União das Federações Europeias de Futebol (UEFA) Euro foi criada em 1960 em 2016 está em sua 15<sup>a</sup> edição. A grande novidade desta edição é que um novo sistema de classificação de equipes foi implantado. Ele permitiu que um maior número de países pudesse participar da competição. Ao todo, 24 nações estiveram na busca pelo título de campeões.

Um deles é a Espanha, representada pela Seleção Espanhola, atual bicampeã – tendo vencido nas duas últimas edições - em 2008 e 2012. Sua equipe de 22 jogadores é composta por alguns futebolistas mais importantes do planeta, o que faz com que a cobertura midiática

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado na Divisão Temática de Comunicação Multimídia, da Intercom Júnior – XII Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

<sup>2</sup> Estudante recém graduada em Jornalismo pelo UniFOA – Centro Universitário de Volta Redonda, e-mail: [melissa.carisio@icloud.com](mailto:melissa.carisio@icloud.com)

<sup>3</sup> Orientadora do Trabalho. Professora do Curso de Jornalismo do UniFOA, pesquisadora colaboradora do LAGERES - Grupo de Estudos e Pesquisas em Representações Sociais na/para Formação de Professores, e-mail: [profarhanica@gmail.com](mailto:profarhanica@gmail.com)

em torno deles seja massiva. Um dos meios mais utilizados pela ‘Fúria’ – apelido carinhoso que o time ganhou de seus fãs – para divulgação de conteúdo relacionados à competição e a outros compromissos, é a rede social Instagram<sup>4</sup>.

Este estudo delimita como objeto o uso do Instagram como ferramenta de divulgação de conteúdo. Como objetivo utiliza a análise de conteúdo visando compreender como se comportam as postagens da Seleção Espanhola nesta rede social. Neste sentido será verificado o perfil @sefutbol durante sua fase de grupos da UEFA Euro – período de 13 a 21 de junho de 2016. Busca-se levantando os seguintes questionamentos: existe um número diário que seja padrão de postagens? A reação dos seguidores é a mesma, maior ou menor, se comparadas aos três dias de jogos da fase de grupos aos dias anteriores e sucessores às partidas?

Acredita-se que as postagens durante os dias de jogos sejam maiores se comparadas aos outros, uma vez que o perfil faz uma atualização em tempo real do andamento da partida em questão. Pensa-se que a tendência é que também haja um crescimento na reação dos seguidores, uma vez que o volume de informações e conteúdo se torna constante.

Como caminho metodológico, o estudo foi dividido em três etapas e se ancora nas Dimensões propostas por Novikoff (2010). Após pesquisa bibliográfica a respeito do tema, a primeira, traz uma breve explicação de como se formaram as redes sociais na internet, apontando importantes autores que dominam o tema, como: Pierre Lévy (1996), um dos principais nomes em se tratando das primeiras definições de ciberespaço, Castells (1999), que trata a respeito da sociedade em rede, Steven Johnson (2001), escritor norte-americano cuja contribuição para o tema é imprescindível e Raquel Recuero (2009), outro nome recorrente da literatura brasileira em se tratando de estudos de mídia on-line e também sobre o surgimento do Instagram.

A segunda etapa fala a respeito da UEFA Euro e indica também um breve desempenho da Seleção Espanhola em competições oficiais. A terceira e última parte traz o estudo de caso, do qual este trabalho se propôs a desenvolver, tomando como base as definições de Yin (2001). Os dados coletados durante este período de tempo apontado, foram dispostos em tabelas, para melhor visualização do leitor.

Sobre sua importância no meio acadêmico, este trabalho faz-se necessário uma vez que há pouquíssimos registros a respeito desta competição esportiva e também da própria

---

<sup>4</sup> Principal rede social de compartilhamento de vídeos e fotos pelos usuários, criada em 2010. Segundo estudo feito pelo próprio aplicativo, em 2016, estima-se que cerca de existam 500 milhões de contas ativas.

Seleção Espanhola. O ineditismo deste artigo poderá influenciar estudos futuros acerca deste objeto de estudo, que é relativamente novo, mas não tão explorado.

## **A internet e as redes sociais**

Estar inserido em sociedade significa relacionar-se com outros indivíduos, seja com os familiares, com o ambiente escolar, ou com a própria comunidade. De acordo com Tomaél, Alcará e Di Chiara (2005, p. 93), o princípio da rede no contexto do ambiente virtual consiste em ligar as pessoas umas com as outras. Dessa forma os autores afirmam que "A própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede".

Com o advento da internet, as relações transcenderam o tempo, o espaço físico e geográfico e de acordo com Piza (2012), basta apenas para o indivíduo portar um dispositivo conectado à internet para que este consiga acessar o ciberespaço. Segundo Lévy (1996), é por meio do ciberespaço - um local não fixo, de vasta imensidão - que os indivíduos puderam se agrupar de acordo com seus interesses.

Manuel Castells (1999), explica em seu livro 'A Sociedade em Rede', que a tecnologia e a sociedade não podem ser entendidas ou representadas separadamente e que ambas se completam e que na era digital, a sociedade sofre mudanças em seus processos comunicativos.

Nossos meios de comunicação são nossas metáforas. Nossas metáforas criam o conteúdo da nossa cultura. Como a cultura é mediada e determinada pela comunicação, as próprias culturas, isto é, nossos sistemas de crenças e códigos historicamente produzidos são transformados de maneira fundamental pelo novo sistema tecnológico e o serão ainda mais com o passar do tempo (CASTELLS, 1999, p. 414).

Em seu livro intitulado 'Cultura da Interface: Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar', Steven Johnson (2001) afirma que num futuro próximo, as representatividades das comunidades virtuais excederão qualquer metáfora espacial. O autor (2001, p. 56) ainda afirma que "[...]esses aclamados "salões eletrônicos" são só espaços-informação no sentido mais amplo do termo, e, no entanto, uma metáfora ambiental não lhes parece fazer falta alguma".

Cinco anos antes de Castells (1999), Wasserman e Faust (1994) já haviam contribuído com definições para o conceito de 'rede social'. De acordo com eles, as redes sociais são um

conjunto de dois elementos principais: os atores (grupos, instituições e indivíduos) e suas conexões. As conexões entre dois ou mais atores são as interações sociais.

Por intermédio das redes sociais que os indivíduos podem se agrupar de acordo com seus ideais, crenças e valores que possuem em comum. De acordo com Marteleto (2001, p.72), as redes sociais representam “[...]um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”.

Como explica Raquel Recuero (2009), devido a tamanha quantidade de informações que estão disponíveis no ciberespaço, uma das características principais das redes sociais consiste em “filtrar” conteúdo. Para a autora,

A Rede proporciona uma imensa quantidade de informações disponíveis e acessíveis, que correm pelo ciberespaço. Como uma releitura da gigantesca biblioteca de Babel borgiana, é um universo de informações que se tornam invisíveis pela dificuldade de organização e hierarquização, pela dificuldade de encontrar o que é relevante. Quando tudo é acessível, pouco é relevante. Neste universo, as redes sociais parecem organizar-se como filtros, no sentido de auxiliar na organização dessas informações. (RECUERO, Raquel. As redes sociais como filtros, 2009. Jornalistas da Web. Disponível: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais\\_como\\_filtros](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros)>. Acesso em: 14/07/16)

Ou seja, além de ser um espaço de interação, as redes sociais também auxiliam os indivíduos a como e onde encontrar as informações e o conhecimento de que necessitam, ao invés de procurarem incansavelmente por toda a rede.

Considerando as afirmações de Castells (2004, p. 285), a internet e as redes sociais também dão aos usuários a capacidade e a liberdade de cada indivíduo criar o seu próprio ‘sistema de comunicação’. “[...]O fato de ser uma comunicação horizontal, de cidadão para cidadão, significa que eu posso criar o meu próprio sistema de comunicação na internet, posso dizer e comunicar o que quiser”. Ainda no mesmo autor, Castells (2004) acredita que esta tenha sido a primeira vez que há uma capacidade de comunicação massiva entre os indivíduos.

## **O Instagram**

O Instagram trata-se de uma rede social de compartilhamento de vídeo e fotos. Ele foi criado pelos desenvolvedores Kevin Systrom, norte-americano e pelo brasileiro Mike Krieger, em 2010. Segundo Piza (2012, p. 7), a intenção dos criadores ao lançar a rede social

era de “[...]resgatar a nostalgia do instantâneo cunhada ao longo de vários anos pelas clássicas *Polaroids*, câmeras fotográficas de filme, cujas fotos revelavam-se no ato do disparo.

Inicialmente o aplicativo foi desenvolvido apenas para o sistema operacional da *Apple* - o *iOS* – e funcionaria apenas nos *gadgets*<sup>5</sup> da marca: *iPhones*, *iPod Touch* e o *iPad*. Como explica Oliveira (2014), não foi necessário muito tempo para que os especialistas em tecnologia percebessem que o Instagram levaria pouco tempo para se tornar um dos maiores aplicativos mundiais.

Oliveira (2014, p. 5), afirma que um mês após o seu lançamento, especialistas já faziam especulações futuras a respeito do número de usuários participantes, para o autor “Com apenas seis funcionários, o Instagram, em setembro de 2011, atingiu o índice de quase 10 milhões de usuários” (OLIVEIRA, 2014, p. 5)

Sua popularização se tornou ainda maior a partir de 2012, quando o aplicativo foi lançado na loja do *Google Play*<sup>6</sup>, que contabilizou cerca de 1 milhão de *downloads*<sup>7</sup> pelos usuários do *Android*<sup>8</sup>. Isso despertou o interesse de Mark Zuckerberg, criador do *Facebook*<sup>9</sup>, que anunciou uma semana depois que compraria a empresa por US\$1 bilhão. Em 2013, o número de usuários chegou aos 100 milhões.

Não demorou para que as grandes empresas e marcas vissem no Instagram uma possibilidade de divulgar seus produtos e campanhas, estreitando os laços com seu público alvo, como explica Oliveira (2014, p. 4) ao afirmar que “As marcas, que antes mantinham uma preocupação em manter o contato com os seus clientes pelos meios analógicos, imediatamente seguiram a mesma tática no ambiente virtual, seja qual for a plataforma em que os clientes tenham acesso”.

Passou a ser comum encontrar o perfil de uma empresa ou de uma marca nas redes sociais, principalmente o Instagram. Nunes e Rocha Júnior (2014, p. 1) acreditam que ele seja

---

<sup>5</sup> Equipamentos com funções específicas que auxiliam nas tarefas do cotidiano. Ex: *smartphones*, MP3, MP4, *tablets*, entre outros.

<sup>6</sup> Loja de aplicativos on-line para celulares de sistema operacional *Android*.

<sup>7</sup> Ação de gravar no disco rígido do computador pessoal (PC) qualquer tipo de arquivo encontrado na internet.

<sup>8</sup> Sistema operacional desenvolvido pelo Google em 2008, utilizado em celulares concorrentes as empresas *Apple* e *Nokia*.

<sup>9</sup> Rede social criada por quatro alunos de Harvard em 2004, tendo como um deles Mark Zuckerberg. Inicialmente foi criada com o intuito de compartilhar ideias e fotografias entre os alunos da universidade. Após anos de investimento em pesquisa, em 2012 tornou-se a maior rede social com usuários ativos do mundo, segundo pesquisa divulgada pela própria empresa.

“[...] um dos principais meios de comunicação atualmente, uma vez que os consumidores de hoje estão cada vez mais exigentes e seletivos em relação a tudo que os atinge”.

A Seleção Espanhola pode ser uma destas empresas/marcas que também enxerga o Instagram como uma ferramenta poderosa de conteúdo. Principalmente por se tratar de uma das poucas seleções da competição que utiliza diversas redes sociais e seus recursos em sua potencialização máxima, tendo criado uma conta em diversas plataformas e aplicativos on-line. Podendo citar o *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Google+*, *Snapchat* e o Instagram, foco de estudo deste trabalho, que pode ser acessado através do @sefutbol.

Os dados do perfil em 2016 são de cerca de 658 mil seguidores, como mostra a Imagem 1, abaixo. Ele segue um número bastante inferior: 159 pessoas, em sua maioria os próprios jogadores do elenco atual, outros que já passaram pela equipe e alguns patrocinadores. Desde que a conta foi criada, foram feitas 1.196 publicações.



Imagem 1 – Página inicial do Instagram @sefutbol.

Fonte: Instagram. < <https://www.instagram.com/sefutbol/> > Acessado em 13 de junho de 2016.

Em se tratando das postagens da Seleção Espanhola no Instagram durante a Euro 2016 veremos no capítulo a seguir.

## A Euro 2016 e a Seleção Espanhola

O campeonato Europeu de Futebol, também conhecido como UEFA Euro, foi criado em 1960. Sua estreia em 2016, foi em 10 de junho, durando um mês exato. Nesta 15ª edição, 24 seleções estiveram na busca pelo título. Uma delas é a Seleção Espanhola, atual bicampeã (tendo vencido em 2008 e em 2012), e que planeja levantar a taça pela terceira vez seguida e pela quarta vez ao longo de toda a sua história como participante<sup>10</sup>.

A Euro divide-se em duas etapas: a fase de grupos e a fase final. A primeira, compreende seis grupos distintos, das letras A até a F, cada um deles com quatro seleções cada. Todas as seleções do grupo jogam entre si, ou seja, em cada fase de grupos, cada seleção terá 3 jogos para conquistar os pontos necessários para se classificar para a próxima fase. A fase final é compreendida entre as oitavas, com 16 seleções classificadas, as quartas com oito, a semi com 4 e a final com duas, como ilustra a Imagem 2, a seguir.



Imagem 2 – Chaveamento dos jogos da Euro 2016.

Fonte: *Daily Mail* < <http://www.dailymail.co.uk/sport/football/article-3627574/Euro-2016-wall-chart-Print-European-Championship-guide.html>> Acessado em 03 de julho de 2016.

Para este trabalho será relevante apenas a fase de grupos do grupo D, da qual a Espanha é participante, juntamente com a República Tcheca, Croácia e Turquia. O primeiro

<sup>10</sup> Fonte: *Real Federación Española de Fútbol*. < <http://www.rfef.es/>> Acessado em 03 de julho de 2016.

jogo da Seleção Espanhola na competição foi em 13 de junho de 2016, mas todo o trabalho de divulgação de conteúdo começou meses antes da própria cerimônia de abertura do torneio.

Essa estratégia pode ter sido utilizada para fazer com que os torcedores se sentissem motivados a acompanhar as atualizações e o desempenho da equipe na competição. Portanto, uma das características principais da seleção na internet é o compartilhamento em massa de informações, fotos, vídeos e todo tipo de conteúdo, principalmente no Instagram. Como ilustra a Imagem 3.



Imagem 3 – Exemplo de postagem.

Fonte: Instagram. < <https://www.instagram.com/sefutbol/>> Acessado em 13 de junho de 2016.

As postagens são diárias e não há uma média precisa de publicações – em dia de jogos podem haver até mais de dez. Elas são feitas em vídeo ou foto, abrangendo: montagens, artes com divulgação dos próximos jogos, felicitações a algum jogador por seu aniversário, a escalação do time em um dia de jogo, o resultado da partida, os próximos jogos, divulgação das redes sociais restantes, produtos comercializados de vestuário, promoções e entre outros.

### Metodologia

A respeito da metodologia, este artigo pautou-se nas Dimensões propostas por Novikoff (2010, p. 222) que “trata-se de uma abordagem teórico-metodológica, com todas as dimensões de preparação, estudo, desenvolvimento e apresentação de pesquisa acadêmico-científica”, portanto dividiu-se em três etapas para ser concretizado. A primeira delas teve



como procedimento técnico a pesquisa bibliográfica realizada conformorme Marconi e Lakatos (2003). Desta forma, tornou-se possível que a primeira ancoragem teórica deste trabalho tenha se embasado em grandes nomes da literatura científica acerca do tema. Sobre os conceitos de rede no ciberespaço foram utilizados alguns autores, como: Castells (1999), Steven Johnson (2001), Marteleto (2001) e Recuero (2009).

Na segunda etapa foram abordados brevemente a respeito da UEFA Euro 2016 – competição da qual o objeto de estudo deste trabalho está inserido – e a respeito do próprio objeto em questão: a rede social Instagram da Seleção Espanhola de Futebol.

A terceira e última etapa, compreendeu-se do estudo de caso propriamente dito, método pelo qual foram obtidos os dados para a elaboração desta pesquisa. Foi-se tomado como base a obra 'Estudo de caso: planejamento e métodos' de Yin (2001). De acordo com o autor, este tipo de pesquisa é caracterizada por se basear na resposta para as perguntas 'como e por quê?'.

Em geral, os estudos de caso representam a estratégia preferida quando se colocam questões do tipo "como" e "por que", quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real (YIN, 2001, p. 11)

Ou seja, este artigo se propôs em analisar e entender como funcionaram as estratégias de postagens pelo perfil da Seleção Espanhola no Instagram durante o período de tempo escolhido – de 13 a 21 de Junho de 2016. Os questionamentos levantados seriam se haveria uma padronização de postagens se fossem comparados os dias que houvessem jogos e os dias que não. Ainda em Yin (2001), o autor acrescenta que para que um estudo de caso possa se concretizar, é preciso que exista observação direta e sistemática.

Este estudo também se pode se caracterizar como analítico quantitativo, já que segundo John W. Creswell (2007), autor da obra 'Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto', este método se define assim por utilizar levantamentos e experimentos como técnicas de investigação e testar teorias ou explicações como prática de pesquisa.

Uma técnica quantitativa é aquela em que o investigador usa primariamente alegações pós-positivistas para desenvolvimento de conhecimento (ou seja, raciocínio de causa e efeito, redução de variáveis específicas e hipóteses e questões, uso de mensuração e observação e teste de teorias), emprega estratégias de investigação (como experimentos, levantamentos e coleta de dados, instrumentos predeterminados que geram dados estatísticos) (CRESWELL, 2007, p. 35).

Coutinho (2004) corrobora com o autor afirmando que a técnica quantitativa está fundamentada em justificar e explicar os fenômenos analisados – compreendidos como as

hipóteses formuladas pelo pesquisador. Após recolher os dados, a hipótese será testada, sendo aceita ou rejeitada.

## **Apresentação de Dados e Resultados**

### **Postagens durante a fase de grupos**

Para a análise das postagens durante a fase de grupos, período compreendido entre 13 de junho a 21 de junho de 2016 foram montadas três tabelas com os itens: data das postagens, número de postagens, curtidas e comentários. A intenção foi compreender se a divulgação de conteúdo seria feita com mais frequência durante os três dias de jogos e se a reação dos seguidores seria maior, menor ou se manteria a mesma se comparadas aos outros dias do período.

Portanto, foram comparados os dias anteriores e posteriores em relação aos dias dos jogos para se ter uma ideia do volume de dados e a repercussão geradas. Na véspera do primeiro jogo da Espanha, em 12 de junho do referido ano, foram feitas duas postagens, somando 47.500 curtidas e 203 comentários. No primeiro jogo na competição, no dia seguinte, 13 de junho, foram feitas dez postagens, sendo uma delas em vídeo. Todas as postagens ao todo somam 240 mil e 800 curtidas e 2.212 comentários. As postagens e as curtidas foram mais de cinco vezes maiores, como pode-se observar na Tabela 1, a seguir. O número de comentários foi 11 vezes maior.

<b>Data das postagens</b>	<b>Número de postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
<b>12/06/2016</b>	2	47.500	203
<b>13/06/2016 – Jogo 1</b>	10	240.800	2.212
<b>14/06/2016</b>	8	176.900	264

Tabela 1 – Jogo 1 – Espanha X República Tcheca.  
Fonte: Elaborado pelas Autoras.

No dia seguinte ao primeiro jogo, foram feitas oito postagens, ainda assim, um número alto. Porém as curtidas e comentários voltaram a cair, tendo 176.900 e 264 como números respectivamente. O segundo jogo da Espanha pelo grupo D foi em 17 de junho. Na véspera foram postadas duas imagens, tendo ambas um total de 62.200 curtidas e 211 comentários.

<b>Data das postagens</b>	<b>Número de postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
<b>16/06/2016</b>	2	62.200	211
<b>17/06/2016 – Jogo 2</b>	10	264.700	2.261
<b>18/06/2016</b>	4	145.300	243

Tabela 2 – Jogo 2 – Espanha X Turquia.

Fonte: Elaborado pelas Autoras.

No dia do segundo jogo, a partida entre Espanha X Turquia, terminou em 3x0 para a ‘Roja’, o que lhe rendeu a classificação para a próxima fase da competição. Neste dia foram postadas dez imagens. Tendo ao todo 264.700 curtidas e 2.261 comentários. Gerando seis vezes mais curtidas e mais de dez vezes o número de comentários em relação ao dia anterior. Em 18 de Junho, dia seguinte à classificação, os números voltaram a cair. Foram feitas quatro postagens, gerando 145 mil curtidas e 243 comentários. Para melhor visualização, acompanhar a Tabela 2, acima.

Com a Espanha já classificada para a próxima fase, em 20 de junho, data da véspera do terceiro e último jogo pela fase de grupos, foram feitas quatro postagens, gerando 122 mil curtidas e 348 comentários. No dia do último jogo, foram feitas 5 postagens, que lhe renderam 137.200 curtidas e 2.433 comentários. O número de postagens talvez não tenha sido tão alto como nos dois jogos anteriores porque a Espanha sofreu a sua primeira derrota na competição, uma vez que estava invicta há 14 partidas, que juntas somavam 12 anos.

<b>Data das postagens</b>	<b>Número de postagens</b>	<b>Curtidas</b>	<b>Comentários</b>
<b>20/06/2016</b>	4	122.000	348
<b>21/06/2016 – Jogo 3</b>	5	137.200	2.433
<b>22/06/2016</b>	1	21.000	116

Tabela 3 – Espanha X Croácia.

Fonte: Elaborado pelas Autoras.

No dia seguinte, 22 de junho, foram feitas uma postagem, que gerou 21 mil curtidas e 166 comentários, os menores registrados durante todo este tempo de estudo, como mostra a Tabela 3.

Através das tabelas é possível observar que a tendência das postagens no Instagram seja diferente se comparados os dias de jogos aos dias anteriores e sucessores.

### **Considerações Finais**

Em relação às hipóteses levantadas, este estudo constatou que não existe um número padrão de postagens diárias, ficando a critério do administrador do aplicativo a fazer as atualizações que achar necessário. Ao longo deste período de estudo, também foi possível observar que o número de postagens em dia de jogos da Seleção acaba se tornando até 10 vezes maior, se comparados aos dias anteriores e seguintes. O número de reações dos seguidores, baseados nas curtidas e comentários, chegou a ser até 11 vezes maior. Isso se deva talvez pelo fato de que são feitas muitas postagens enquanto as partidas ainda estão acontecendo, tentando atualizar os seguidores da maneira mais instantânea possível. Em relação aos seguidores, o nível de interesse também aumenta, na medida em que são feitas as postagens das fotos ou vídeos.

### **Referências bibliográficas**

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

\_\_\_\_\_. **Internet e sociedade em rede**. In: MORAES, Denis de (Org.). Por outra comunicação. Rio de Janeiro: Record, 2004.

COUTINHO, Clara Pereira. **Quantitativo versus qualitativo: Questões paradigmáticas na pesquisa em avaliação**. A avaliação de Competências. Reconhecimento e Validação das Aprendizagens Adquiridas pela Experiência. Actas do XVII Colóquio ADMEE-Europa. 18 - 20 de Novembro de 2004.

CRESWELL, John W. **Projeto de pesquisa: métodos qualitativo, quantitativo e misto** / John W. Creswell ; Tradução Luciana de Oliveira da Rocha. -2. ed. - Porto Alegre: Artmed, 2007.

JOHNSON, Steven. **Cultura da Interface – Como o computador transforma nossa maneira de criar e comunicar**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2001.

LÉVY, Pierre. **O que é virtual?** São Paulo: Editora 34, 1996.

MARCONI, Marina de Andrade e LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de metodologia científica**. – 5. Ed. – São Paulo: Atlas 2003.

MARTELETO, Regina Maria. **Análise de redes sociais: aplicação nos estudos de transferência da informação**. Ciência da Informação, Brasília, v. 30, n. 1, p. 71-81, jan./abr. 2001.

NOVIKOFF, C. (orgs.). **Dimensões Novikoff: um constructo para o ensino um constructo para o ensino-aprendizado da pesquisa**. In ROCHA, J.G. e **Desafios da práxis educacional à promoção humana na contemporaneidade**. Rio de Janeiro: Espalhafato Comunicação, p. 211-242, 2010.

NUNES, Rita de Cássia. ROCHA JÚNIOR, Dario Brito. **Mídias sociais e a nova publicidade: Uma análise do Instagram da FARM**. 10º Colóquio de Moda – 7ª Edição Internacional – 1º Congresso Brasileiro de Iniciação Científica em Design e Moda, 2014.

OLIVEIRA, Y. R. **O Instagram como Uma Nova Ferramenta para Estratégias Publicitárias**. In: Intercom - XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, 2014, João Pessoa. Anais do XVI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste. São Paulo: Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2014. v. 16. p. 1-13.

PIZA, Mariana Vassallo. **O fenômeno Instagram: considerações sob a perspectiva tecnológica**. Instituto de Ciências Sociais – Departamento de Sociologia da Universidade de Brasília. Brasília, 2012.

PRODANOV, Cleber Cristiano. **Metodologia do trabalho científico: métodos e técnicas da pesquisa e do trabalho acadêmico** / Cleber Cristiano Prodanov, Ernani Cesar de Freitas. - 2. ed. - Novo Hamburgo: Feevale, 2013.

RECUERO, Raquel. **As redes sociais como filtros**, 2009, s/p. Disponível em: <[http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As\\_redes\\_sociais\\_como\\_filtros](http://www.digestivocultural.com/ensaios/ensaio.asp?codigo=300&titulo=As_redes_sociais_como_filtros)>. Acesso em: 14/06/2016.

TOMAÉL, Maria Inês. ALCARÁ, Adriana Rosecler. DI CHIARA, Ivone Guerreiro. **Das redes sociais à inovação**. Ci. Inf., Brasília, v. 34, n. 2, p.93-104, maio/ago. 2005

UEFA EURO 2016. **Key Dates and Milestones**, 2013. Disponível em: «UEFA EURO 2016: key dates and milestones». Acesso em: 13/06/2016.

WASSERMAN, Stanley e FAUST, Katherine. **Social network: Analysis, methods and applications**. Cambridge University Press, Cambridge, UK, 1994.

YIN, Roberto K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 2ª Ed. Porto Alegre. Editora: Bookmam. 2001.