



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO**  
**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCSO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - RELAÇÕES PÚBLICAS**

**ANNE CAROLINE DE SOUSA SANTOS**

**INTERAÇÃO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO COM OS TORCEDORES  
NO INSTAGRAM: análise do uso da Hashtag #MantosBrabos durante o  
campeonato Carioca 2024**

SÃO LUÍS – MA  
2024



**ANNE CAROLINE DE SOUSA SANTOS**

**INTERAÇÃO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO COM OS TORCEDORES  
NO INSTAGRAM: análise do uso da Hashtag #MantosBrabos durante o  
campeonato Carioca 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Orientadora: Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup> Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa

SÃO LUÍS – MA

2024

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

Santos, Anne Caroline de Sousa.

INTERAÇÃO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO COM OS  
TORCEDORES NO INSTAGRAM: Análise do uso da hashtag  
#MantosBrabos durante o campeonato Carioca 2024 /

Anne Caroline de Sousa Santos. - 2024.

104 f.

Orientador(a): Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa.

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

1. Interação Digital. 2.Flamengo. 3.Marca Influenciadora. 4.Hashtag. 5.Mantos  
Brabos. I. Sousa, Gisela Maria Santos Ferreira de. II. Título.

**ANNE CAROLINE DE SOUSA SANTOS**

**INTERAÇÃO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO COM OS TORCEDORES  
NO INSTAGRAM: análise do uso da Hashtag #MantosBrabos durante o  
campeonato Carioca 2024**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social - Relações Públicas da Universidade Federal do Maranhão - UFMA, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Relações Públicas.

Aprovada em: \_\_\_\_/\_\_\_\_/\_\_\_\_

**BANCA EXAMINADORA**

---

**Profa. Dr<sup>a</sup>. Gisela Maria Santos Ferreira de Sousa** (Orientador)  
Universidade Federal do Maranhão

---

1º Examinador

---

2º Examinador

## **AGRADECIMENTOS**

Uma das capacidades mais admiradas no ser humano é a gratidão. Hoje agradeço a todos que de forma acolhedora me incentivaram a sempre buscar meus objetivos. Em especial a minha mãe, sinônimo de garra, carinho e muito amor; ao meu pai que representa coragem, às minhas irmãs e ao Bruno, que sempre acreditaram no meu potencial. Dedico a vocês todas as minhas realizações. Inclusive, muito do que sei e como vejo o mundo é fruto do que aprendi com cada um.

Para minha mãe Maria, que não teve as mesmas oportunidades, porém sempre me proporcionou conforto e abraçou meu sonho como se fosse o dela, esse momento que vivo hoje é para você e por você. Para a mulher mais forte do mundo, que me ensinou a ter disciplina e persistência, tenha orgulho porque você conseguiu formar sua filha. Hoje posso dizer que nosso sonho está se concretizando.

Ao longo da minha vida acadêmica também tive pessoas que dividiram comigo momentos de alegria e tensão que é o caso da Grazi, com quem construí uma amizade, desde o nosso primeiro dia de aula, foi minha companheira de todos os seminários e aventuras envolvendo eventos. Sem falar da Rayane, talvez ela não saiba, porém quando as coisas pareciam que não tinham solução ela me incentivava a tentar. Vocês foram essenciais no meu processo de aprendizagem. Expresso gratidão à minha orientadora, que de uma forma leve e competente me acompanhou durante a pesquisa.

Recebam esta mensagem como uma demonstração de amor e gratidão. Para a garota de 22 dois anos, que desde cedo aprendeu a trabalhar e estudar, a sempre buscar, tentar, a fazer seu melhor que teve que escutar a frase " filho de pobre não estuda, tem que trabalhar" de um gerente, você fez a escolha certa e estudou ainda mais, sinta -se orgulhosa. Você conseguiu. Como diz a canção de Emicida Levanta e anda "você é o único representante do seu sonho na face da terra", sendo assim, que minha persistência e disciplina me leve a continuar alcançando os lugares que sonho alcançar.

## RESUMO

Este trabalho explora a interação entre marca e seu público no ambiente digital, com foco específico no Clube de Regatas do Flamengo e no uso estratégico da hashtag #MantosBrabos. O objetivo principal é analisar a forma como o clube se comunica e interage com seus torcedores no meio digital. Para atingir esse objetivo, foram empregadas metodologias quantitativas e qualitativas, envolvendo revisão bibliográfica e coleta de dados. A pesquisa incluiu a observação direta das postagens e interações no perfil oficial do Flamengo, além da análise dos dados obtidos para identificar padrões de interação durante os jogos clássicos cariocas. Essa abordagem proporcionou uma visão aprofundada sobre como o clube e seus torcedores se conectam e interagem no ambiente digital, se posicionando como Marca influenciadora. Além de pontuar como o marketing esportivo é usado para promoção da marca.

**Palavras-chave:** Interação Digital; Flamengo; Marca influenciadora; Hashtag; Mantos Brabos.

## ABSTRACT

This study explores the interaction between a brand and its audience in the digital environment, with a specific focus on the Clube de Regatas do Flamengo and the strategic use of the hashtag #MantosBrabos. The main objective is to analyze how the club communicates and interacts with its fans in the digital space. To achieve this goal, quantitative and qualitative methodologies were employed, including a literature review and data collection. The research involved direct observation of posts and interactions on Flamengo's official profile, as well as data analysis to identify interaction patterns during the classic Carioca matches. This approach provided an in-depth insight into how the club and its fans connect and interact in the digital environment, positioning itself as an influenced Brand.

**Keywords:** Digital Interaction; Flamengo; Influencer brand; Hashtag; Mantos Brabos.

## LISTA DE FIGURAS

|   |    |
|---|----|
| Figura 1 - Fluxograma de postagens do Flamengo durante as partidas monitoradas..... | 48 |
| Figura 2 - Torcedores declarando pertencimento .....                                | 52 |
| Figura 3 - Comentários na Publicação .....  | 53 |
| Figura 4 - Torcedores expressando personalidade através da camisa .....             | 54 |
| Figura 5 - Comentários da torcida .....   | 55 |
| Figura 6 - Torcedores apresentando suas perspectivas .....                          | 56 |
| Figura 7 - Comentários sobre a falta de jogos .....                                 | 58 |
| Figura 8 - Personalização sobre fé e respeito .....                                 | 58 |
| Figura 9 - Reconhecimento de singularidade e valores .....                          | 60 |
| Figura 10 - Valorização do vínculo familiar .....                                   | 61 |
| Figura 11 - Comentário da Torcedora com resposta do clube .....                     | 63 |
| Figura 12 - Torcedor exibindo títulos .....   | 63 |
| Figura 13 - Torcedor declarando afeto ao clube .....                                | 65 |
| Figura 14 - Comentários sobre a camisa personalizada .....                          | 66 |
| Figura 15 - Torcedores demonstrando vínculo .....                                   | 67 |
| Figura 16 - Comentários que demonstram inspiração .....                             | 68 |
| Figura 17 - Declaração de amor sem limites .....                                    | 68 |



## LISTA DE QUADROS

|  |    |
|--|----|
| Quadro 1 - Período de Realização do Campeonato Carioca 2024.....               | 18 |
| Quadro 2 - Metodologia Acrônimo Reativa.....                                   | 37 |
| Quadro 3 - Jogos monitorados durante a pesquisa .....                          | 44 |
| Quadro 4 - Jogos Monitorados (continuação do quadro) .....                     | 45 |
| Quadro 5 - Método de Análise Laurence Bardin .....                             | 15 |
| Quadro 6 - Códigos Pré-estabelecidos.....                                      | 47 |
| Quadro 7 - Tópicos usados para Análise de conteúdo de postagens no Instagram.. | 51 |

## SUMÁRIO

|              |   |           |
|--------------|---|-----------|
| <b>1</b>     | <b>INTRODUÇÃO.....</b>  | <b>10</b> |
| <b>2</b>     | <b>FUTEBOL CARIOCA: breve histórico e relevância do Flamengo.....</b>   | <b>14</b> |
| <b>2.1</b>   | <b>Campeonato Carioca.....</b>  | <b>18</b> |
| <b>3</b>     | <b>O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS:<br/>abordagens das redes sociais digitais.....</b>   | <b>20</b> |
| <b>4</b>     | <b>A INTERAÇÃO SOCIAL.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>4.1</b>   | <b>Perspectivas de Interação Social.....</b>  | <b>26</b> |
| <b>4.2</b>   | <b>Interação Como Forma de Ampliar a Visibilidade.....</b>  | <b>28</b> |
| <b>4.3</b>   | <b>O Uso Da Hashtag como Estratégia de Interação no Ambiente Digital e a<br/>Segunda Tela.....</b>  | <b>29</b> |
| <b>5</b>     | <b>MARCA INFLUENCIADORA E MARKETING ESPORTIVO.....</b>  | <b>31</b> |
| <b>6</b>     | <b>A INTERAÇÃO DO TORCEDOR NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM:<br/>o uso da a hashtag #mantosbrabos pelo Clube de Regatas do Flamengo<br/>durante o campeonato carioca de 2024.....</b> | <b>42</b> |
| <b>6.1</b>   | <b>Estratégias e Procedimentos Metodológicos.....</b>   | <b>42</b> |
| <b>6.1.1</b> | <b>Critérios Usados para Escolha das Partidas Monitoradas.....</b>  | <b>43</b> |
| <b>6.2</b>   | <b>Comportamento do Flamengo no ambiente digital durante as partidas<br/>clássicas.....</b>   | <b>46</b> |
| <b>6.3</b>   | <b>Hashtag Mantos Brabos.....</b>   | <b>50</b> |
| <b>6.3.1</b> | <b>Sentimento de Pertencimento e Resgate Histórico.....</b>   | <b>52</b> |
| <b>6.3.2</b> | <b>Influência.....</b>  | <b>54</b> |
| <b>6.3.3</b> | <b>Percepções Pessoais.....</b>   | <b>56</b> |
| <b>6.3.4</b> | <b>Confiança e Reforço de Valores da Marca.....</b>   | <b>58</b> |
| <b>6.3.5</b> | <b>Valorização da Emoção dos Torcedores.....</b>  | <b>60</b> |
| <b>6.3.6</b> | <b>Fortalecimento de Relações Através de Vínculos.....</b>  | <b>61</b> |
| <b>6.3.7</b> | <b>Identificação com a História e Apreciação do Saber da Torcida.....</b>   | <b>63</b> |
| <b>6.3.8</b> | <b>Afeto ao Clube.....</b>  | <b>65</b> |
| <b>6.3.9</b> | <b>Enaltecimento, Tradição e União.....</b>   | <b>66</b> |
| <b>6.3</b>   | <b>10 Declaração de Amor Incondicional.....</b>   | <b>68</b> |
| <b>7</b>     | <b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>  | <b>72</b> |
|              | <b>REFERÊNCIAS.....</b>   | <b>75</b> |
|              | <b>APÊNDICE A - MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES NO PERFIL OFICIAL DO</b>  |           |

|   |            |
|---|------------|
| <b>FLAMENGO NO PERÍODO DAS PARTIDAS (FEED).....</b>       | <b>80</b>  |
| <b>APÊNDICE B - TENDÊNCIAS NA PLATAFORMA X DURANTE OS</b> |            |
| <b>CLÁSSICOS DO FUTEBOL CARIOCA.....</b>                  | <b>101</b> |

## 1 INTRODUÇÃO

Com o advento das redes sociais digitais, ocorreu a desterritorialização das trocas comunicacionais, permitindo conexão e interação entre as pessoas sem a necessidade de estarem no mesmo espaço físico. Nesse cenário, assim como as pessoas, as marcas também estão presentes no ambiente digital e têm a necessidade de interagir com seu público. Com isso, surge a necessidade de entreter seu público e abrir diálogo por meio do uso de tecnologias.

A pesquisa foi motivada pela afinidade com o futebol e pela obstinação em acompanhar as estratégias que o Flamengo utiliza para manter a interação com o torcedor. Em 2022, o clube lançou a campanha “A Nação Escolhe”, realizando uma série de enquetes para que os torcedores respondessem, por meio do aplicativo ou site, a perguntas como: "Qual frase você quer que estampe o ônibus do clube?" ou "Qual frase o torcedor deseja que seja colocada no vestuário?". Assim, o clube incentivou os torcedores a interagirem, exporem suas opiniões e possibilitou o poder de escolha, oportunizando aos participantes o sentimento de pertencimento ao grupo, além da ativa participação na tomada de decisões do clube.

Com base em observações, notamos que em dias de clássicos e decisões de campeonatos no Brasil, as redes sociais são dominadas por torcedores comentando em tempo real sobre as partidas de futebol. De fevereiro a março de 2024, pelo menos 4 dos 10 tópicos mais comentados na plataforma X estavam relacionados ao Flamengo (dados presentes no apêndice B) durante os jogos, tornando interessante a investigação de como esse time usa tal fato em seu benefício. Importante destacar que a plataforma X foi usada apenas como um suporte metodológico de observação. Toda a análise será concentrada no Instagram, plataforma em que o clube possui grande visibilidade com cerca de 20 milhões de seguidores.

Com isso em vista, são geradas as perguntas de pesquisa: **Como o Flamengo usa as redes sociais de forma estratégica para interagir com o público? Como o clube se comporta no ambiente digital para gerar envolvimento do torcedor com seu conteúdo? Como o Clube de Regatas Flamengo utilizou a estratégia da hashtag #MantosBrabos após os jogos do Campeonato Carioca de 2024?**

Desta forma, estabelecemos o objetivo para este estudo: analisar como o Clube de Regatas do Flamengo interage com seus torcedores no ambiente digital.

Para atingir esse objetivo geral, foram definidos três objetivos específicos. Primeiro, iremos examinar as principais categorias teóricas relacionadas ao tema, incluindo redes sociais, interação e *hashtags*. Em segundo lugar, buscar investigar a prática comunicativa decorrente da presença interativa do Flamengo e de seus torcedores, com um foco particular na defesa da marca, tanto nos espaços de jogos quanto nas redes sociais<sup>1</sup> através do posicionamento do clube como marca influenciadora, em especial no Instagram. Finalmente, o estudo pretende analisar o uso da *hashtag* #MantosBrabos como uma estratégia no perfil oficial do clube no Instagram, analisando seu impacto na comunicação com o público composto por torcedores.

Como procedimentos metodológicos, realizamos o monitoramento das redes sociais do Clube Instagram nos dias dos Clássicos cariocas envolvendo Flamengo com Fluminense, Vasco e Botafogo, a fim de entendermos como o clube se posiciona para ganhar engajamento e ficar entre os tópicos de destaque nas redes. Além disso, destacam-se campanhas que, de forma direta, pedem uma resposta dos torcedores, gerando um processo de interação entre as partes envolvidas.

A coleta de dados foi feita por meio de observação encoberta e não participativa, conforme descrito por Telma Johnson (2010). Sob essa perspectiva, o “campo de estudo” abrange o perfil oficial do Flamengo no Instagram para analisar seu comportamento no ambiente digital durante os jogos. A análise focou em jogos do Campeonato Carioca 2024, escolhidos com base em sua relevância e na presença de partidas clássicas.

O monitoramento incluiu a observação do perfil do Flamengo no Instagram durante as partidas, analisando a frequência e o conteúdo das postagens, além do uso de *hashtags*, especialmente a #MantosBrabos. A coleta foi feita mediante a captura de telas e links das postagens relevantes. Os dados foram analisados utilizando o método de análise de conteúdo proposto por Laurence Bardin (1977), envolvendo as etapas de pré-análise, codificação e categorização. A análise focou em identificar padrões e estratégias nas postagens, com o objetivo de entender como o clube se comunica e engaja seus seguidores. Com o decorrer da análise foi possível desenvolver categorias para as postagens no Instagram.

A estrutura deste trabalho consiste em um primeiro momento de contextualização da relevância do Futebol no Brasil, destacando a possibilidade de

---

<sup>1</sup>Nesta pesquisa a expressão “rede social” será usada para fazer referência às redes sociais no âmbito digital. Isto é, ao espaço de trocas entre as pessoas no ambiente digital.

interação dos torcedores que ultrapassam o conceito de meros telespectadores de uma partida e se tornam participantes ativos no processo comunicacional. A importância econômica do esporte também é abordada, com receitas provenientes de bilheteira, direitos de transmissão, marketing e ascensão dos canais de *streaming* na transmissão de partidas apresentando formatos diferentes dos tradicionais. Além disso, as variações na audiência das emissoras durante as transmissões do campeonato carioca refletem o impacto econômico do esporte. Conforme dados da Kantar Ibope Media (2024), plataforma de monitoramento de audiência, no período de transmissão do campeonato carioca, a emissora Band ficou em segundo lugar em pontuação de audiência, em dias que não há disputas esportivas a emissora assume a quarta posição.

No capítulo seguinte, será discutido o papel das redes sociais na interação digital. É observado que no Futebol há muitas movimentações no ambiente digital, desde o anúncio do jogo até o ato de assistir pelo torcedor, essas ações estão caracterizadas como como *match day*<sup>2</sup>. No *google* tradutor, o termo significa “dia do jogo.” Pode ser explorado como uma estratégia para fortalecer a marca e estimular o engajamento do clube com os torcedores. Em seguida, exploramos como a interação evolui, desde as trocas comunicacionais presenciais, segundo a sociologia, até as interações que ocorrem no ambiente digital.

Por fim, analisamos o conceito de marca influenciadora, focando no uso da *hashtag* #MantosBrabos como uma estratégia de defesa da marca no Instagram. É observado a forma como o clube se posicionou nas redes sociais digitais durante as partidas (momento que a audiência mais se manifesta nas redes sociais digitais), o que foi interessante para investigar se houve impacto na forma que o Time se comunicava com o público. Para falarmos de Marca influenciadora utilizamos o conceito explorado por Carolina Terra(2021). Em que marca influenciadora consiste em organizações capazes de envolver seu público com o conteúdo.

A pesquisa se torna interessante para o âmbito da comunicação social por analisar estratégias de interação e, conseqüentemente, influenciar de forma positiva ou negativa no relacionamento da marca e público. Além de fornecer insights sobre a interação digital do Flamengo durante as partidas clássicas, abordando as estratégias e engajamento no uso de *hashtags* e o impacto das postagens na percepção da

---

<sup>2</sup> Autores como Moni *et.al.* (2016) entendem o termo como todas as atividades em torno da partida. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0437-1.pdf>

marca. O sentimento de pertencimento, o posicionamento do clube com seu público e as interações estão presentes no campo da comunicação. Estudá-las permitiu-nos entender como o time, que representa uma marca, atua no relacionamento com seus torcedores.

## 2 FUTEBOL CARIOCA: BREVE HISTÓRICO E RELEVÂNCIA DO FLAMENGO

No Brasil, o esporte mais popular é o Futebol. Segundo dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), do ano de 2017, o futebol foi a principal modalidade esportiva praticada no país, com 15,3 milhões de adeptos. Exemplo disso é o uso do esporte em confraternizações de amigos, brincadeiras recreativas para crianças, entre outros formatos de prática.

No âmbito profissional, o esporte mais praticado no país tem sido bastante comentado por sua audiência. Anteriormente, os comentários aconteciam em grupos reunidos no mesmo espaço de modo presencial. Atualmente, os indivíduos assistem aos jogos e comentam sobre a partida em tempo real por meio de plataformas digitais. Isto é, pessoas de diversos lugares interagem utilizando a internet.

Braga (2013), aponta a internet como “mídia mais democrática”, por possibilitar a expressão de vozes de diferentes grupos sociais, isto é, a participação das pessoas sem a necessidade de estarem fisicamente no mesmo ambiente.

O ato de assistir jogos com familiares, amigos e até desconhecidos em estádios, bares, etc., demonstra que o esporte viabiliza a união de pessoas que compartilham a mesma emoção ou interesse. Do mesmo modo em que há interação entre as pessoas no ambiente físico, ocorre no ambiente digital. As pessoas por meio das Tecnologias de Informação e Comunicação Digital (TICS) têm a opção de assistir ao jogo em uma tela individual, porém cercada de outros indivíduos conectados. O Futebol tende a incitar a cultura participativa. O poeta brasileiro Carlos Drummond de Andrade (1966) discorre que “o Futebol é mais disputado por torcedores do que por atletas no campo”, versando que o torcedor é quem faz o espetáculo nos jogos.

Apesar de não ter sido originado no Brasil, o país coleciona cinco troféus da Copa do Mundo nesta modalidade esportiva, consagrando-o até os dias atuais como o maior campeão mundial. Envolve história, conquistas coletivas, ídolos para os amantes do esporte, além de muita emoção. Para alguns autores, os clubes podem exercer a função de camada social, uma vez que “o indivíduo-torcedor pode se tornar estrutura e estruturante de uma massa única (torcida), cabendo a ele a possibilidade de absorção dos valores e da identidade coletiva” (Ferraz, 2011, p. 109). Declarar torcida a um time específico pode gerar o sentimento de pertencimento àquele grupo. A dinamicidade das emoções e interações que o esporte proporciona altera a forma que o time percebe o torcedor. Ele não é visto apenas como um mero telespectador



de uma partida, mas como parte essencial de um processo comunicacional que se dá tanto com a presença física nos estádios, como por meio das interações com perfis diversos nas redes sociais, dedicados a informar, narrar e comentar as partidas de alguns dos times de futebol.

Assim, o esporte que ocupa posição de destaque nas áreas de entretenimento e lazer pode influenciar economicamente o país. O Estudo “Economia do Futebol Carioca” realizado pela prefeitura do Rio de Janeiro aponta que a modalidade esportiva movimentou cerca de 3,96 bilhões na cidade no ano de 2023. A pesquisa foi realizada usando como base as receitas dos Clubes: Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco, considerando jogos dos campeonatos das Américas, Nacional e estadual realizados na cidade ou em outras regiões do Brasil. Destacando que a economia do futebol é complexa, visto que o esporte consegue movimentar vários setores na cidade até mesmo quando os clubes estão jogando “fora de casa”, termo usado no esporte para fazer referência a partidas realizadas fora da cidade de origem do clube de futebol. Pessoas se reúnem em bares, restaurantes e lugares abertos em que a partida de futebol está sendo transmitida, consumindo além do futebol, serviços e produtos dos estabelecimentos.

De maneira mais específica, o estudo trouxe a relevância do futebol por meio do ponto de vista econômico. Apontou que os quatro clubes juntos conseguiram um público anual de 4,5 milhões de torcedores nos estádios da cidade, totalizando R\$ 294,6 milhões arrecadados com ingressos. Porém o faturamento total conta com gastos individuais dos torcedores que frequentam os estádios e os que optam por assistir em outros estabelecimentos. Além das arrecadações oriundas de bilheteria, a receita dos clubes é constituída por direitos de transmissão, premiações, marketing, comercial, torcida e transferência de atletas. Em relação aos direitos de transmissão, a priori, os jogos eram transmitidos apenas pela TV aberta ou canal esportivo por assinatura. Recentemente, canais de *streaming*, *Pay-Per-View* e canais menos tradicionais no esporte disputam as cotas de transmissão do campeonato visando aumentar sua pontuação de audiência, visto que alguns destes canais têm elevados índices de alcance durante os jogos.

A compra da transmissão de jogo envolve muitos interesses comerciais tanto da emissora quanto do clube de futebol, pois além da pontuação da audiência também contam com as cotas de patrocínios e o valor a ser recebido pelos direitos. Nos anos de 2023 e 2024, o Campeonato Carioca passou a ser transmitido pela emissora

sediada em São Paulo - Band. A *Agência Brax Sports Assets*, responsável pelos direitos de transmissão de 11 clubes desse campeonato, fechou acordo com a emissora paulista, o clube Vasco da Gama não aceitou e negociou seus direitos individualmente. Nesse caso, o Vasco teve seus jogos como mandante transmitidos pelo canal no *Youtube Cazé TV* e também pelo SBT. Segundo matérias divulgadas no portal de notícias da uol.com (2024) no início deste ano, o clube de regatas do Flamengo receberá 21 milhões, o Fluminense 14 milhões e o restante dos clubes 2,5 milhões com o contrato fechado com a agência referente aos direitos de transmissão de suas partidas.

Dados da Kantar Ibope Media (2024), plataforma de monitoramento de audiência, no período de transmissão da disputa esportiva, apontaram para o crescimento da pontuação da emissora BAND, entre as datas de 05 de fevereiro e 07 de abril, especificamente no Rio de Janeiro. Durante os jogos a BAND assumiu a vice-liderança de audiência, ficando atrás somente da Emissora GLOBO, que é líder de audiência há muitos anos. Como exemplo, o jogo entre Flamengo e Fluminense, realizado em 13 de março de 2024, no estádio Maracanã, deu à emissora sua melhor média de 5.9 pontos do ranking geral consolidado em todo o país. Já na mensuração da audiência específica do Rio de Janeiro, a pontuação da Band foi de 12.5, enquanto a Record pontuou 7.4, o SBT 4.9 e a Globo 27.2 pontos. Dessa forma, a emissora detentora dos direitos de veiculação do campeonato, que geralmente apresenta índices mais baixos, ficando em 4º lugar no ranking do Ibope, assumiu a vice-liderança em certos momentos da transmissão dos jogos. Dessa forma, podemos notar que o consumo do futebol aumentou o alcance da emissora.

Nesse parâmetro, a relação Futebol e economia está sendo estudada também pela Revista da Gestão e Negócios do Esporte (RGNE), em uma pesquisa que analisa o consumo de bens e serviços ligados ao futebol no Rio de Janeiro, menciona como as competições esportivas movimentam o capital financeiro na cidade. O questionário aplicado durante a pesquisa apontou que os participantes em sua maioria consomem produtos que têm ligação com o futebol e acompanham o clube, jogador preferido ou outras informações relacionadas ao time através do site oficial do clube de futebol. Isto posto, podemos notar como o esporte possui atributos capazes de influenciar as pessoas no consumo de produtos oficiais e experiências relacionadas aos clubes de futebol.

É mister pontuar que o termo utilizado para o consumo de produtos oficiais devidamente licenciados por clubes de futebol e experiências vividas pelo torcedor é o *match day*, em português, “dia do jogo”. Conforme explicado no capítulo anterior, o termo envolve todas as ações de afeição do torcedor para a partida como um grande evento. O uso adequado do *match day*, além de retorno financeiro para os times, possibilita o fortalecimento da Marca por meio de estratégias de comunicação digital. São criadas ações de proximidade entre clube de futebol e torcedores através da interação digital.

Dados do Relatório Anual e Demonstrações Financeiras<sup>3</sup> (2023) do clube de Regatas do Flamengo apontaram o aumento da receita do clube, em 15%, referente aos resultados do *match day*, em uma ano que o clube não apresentou bons resultados esportivos (isto é, sem renda oriunda de premiações). Ao contrário do ano de 2022 que obteve dois títulos. Em seu relatório, o clube destacou também a venda de Jogadores da base que obtiveram ênfase nas competições dos anos anteriores, colocando-se como “formador de craques” (Landim, 2023, p. 2).

Ainda segundo o relatório, nomes de jogadores como Mateus Souza e João Gomes estão entre os responsáveis por movimentar 40 milhões para o Clube no corrente ano. Tais jogadores foram formados na base do clube, assim como Vinicius Jr., atualmente jogador do Real Madrid porém foi revelado pelo CRF. Além de trazerem retorno financeiro fortalece a imagem do clube como capaz de proporcionar visibilidade aos jogadores contribuindo para sucesso mundial, como é o caso do Vinicius JR.

O clube de Regatas do Flamengo fundado em 15 de novembro de 1895 iniciou suas atividades no esporte Remo, atualmente é referência no Futebol. Sendo o Clube com a maior torcida do país segundo dados divulgados pelo portal Ge.Globo (2024) da pesquisa realizada pelo instituto AtlasIntel revelando o CRF como Time do Coração de 20,1% dos 7.000 entrevistados<sup>4</sup>. Assim como apresenta o maior número de seguidores na rede social Instagram podendo contribuir para a popularização do esporte. Em 1912<sup>5</sup>, conquistou o primeiro título do campeonato carioca. Em 1969,

---

<sup>3</sup> Relatório Anual e Demonstrações Financeiras 2023. Clube de Regatas do Flamengo, 2023. disponível em <https://www.flamengo.com.br/transparencia/relatorios-anuais-relatorios-de-gestao>

<sup>4</sup> Matéria disponível em <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2024/08/21/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-mostra-flamengo-na-ponta-e-palmeiras-mais-perto-do-sao-paulo.ghtml>

<sup>5</sup> Primeiro título carioca do CRF disponível em: <https://www.flamengo.com.br/historia-inicio#:~:text=N%C3%A3o%20demorou%20muito%20para%20vir,quadriculada%20em%20vermelho%20e%20preto.>

aderiu ao animal urubu como mascote oficial, revelando uma forma de resistência da torcida a provocações de outros torcedores que se referiam a sua torcida como pretos (Flatv, 2019). Atualmente, o clube possui 38 títulos do campeonato carioca, sendo o maior vencedor da competição.

## 2.1 Campeonato Carioca

O campeonato Carioca é organizado pela Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro (FEERJ), realizado anualmente com 12 times, possui 11 rodadas, com 6 partidas em cada uma delas. Dividido em duas fases: Taça Guanabara e Taça Rio. A taça Guanabara é decidida na primeira fase do campeonato. Após o resultado dos confrontos das 11 rodadas, o time com maior pontuação é o ganhador da Taça Guanabara. Em seguida, é realizada as disputas entre os 4 primeiros colocados da tabela para definir o campeão Carioca do ano de 2024, correspondendo a segunda fase do campeonato Carioca que ocorre em 4 rodadas. A taça rio é disputada entre os clubes posicionados do quinto ao oitavo lugar no ranking de pontuação conforme o regulamento da Série A- profissional do campeonato carioca<sup>6</sup> divulgado em 27 de Novembro de 2023.

O confronto entre os maiores campeões do Rio de Janeiro é considerado um clássico carioca, pois são times que têm uma grande rivalidade dentro do estado. O campeonato teve início no dia 17 de janeiro de 2024, as primeiras 11 rodadas já estabelecidas aconteceram até a data 03 de março do mesmo ano. As rodadas seguintes são definidas conforme o andamento do campeonato.

Quadro 1 - Período de Realização do Campeonato Carioca 2024

| <b>Fase do Campeonato Carioca</b> | <b>Período</b>            |
|-----------------------------------|---------------------------|
| Fase de Grupos (11 rodadas)       | 17/01/2024 até 03/03/2024 |
| Semifinais                        | 09/03/2024 até 17/03/2024 |
| Final                             | 31/03/2024 até 07/04      |

Fonte: Autora, (2024)

<sup>6</sup>O regulamento é responsável por estabelecer a realização do campeonato. Está disponível em: <https://www.fferj.com.br/campeonatos>

No Rio de Janeiro, os clubes com mais conquistas são: Flamengo, Fluminense, Botafogo e Vasco, que mantêm uma rivalidade intensa no Campeonato Carioca, o que desempenha um papel crucial na formação e valorização da identidade regional. Demonstrando como o futebol pode influenciar as práticas dos torcedores.

### **3 O PAPEL DAS REDES SOCIAIS NA INTERAÇÃO COM OS PÚBLICOS: abordagens das redes sociais digitais**

Na contemporaneidade, é trivial a associação do termo rede às tecnologias da informação. No entanto, a sua abrangência é multidisciplinar, englobando vários campos de conhecimento. Na Matemática, pesquisadores estudam as redes por meio da teoria dos grafos, que consiste na análise das relações entre elementos de um conjunto específico. Em Ciências Sociais, as redes configuram-se por meio da interação entre indivíduos, grupos e organizações envolvidas no processo social. Apesar de áreas distintas, podemos notar em ambas o uso do termo para designar conexões entre elementos ou representar conjunto. A Sociologia, Antropologia, Ciências Políticas e Comunicação estabelecem a base epistemológica das Redes Sociais ao estudar as trocas sociais. Enquanto nas Ciências Exatas, são calculados as possibilidades de conexão entre os elementos e o seu alcance.

Para Castells (1999), a Rede é um conjunto de nós interconectados. Estudamos como ocorre o encadeamento entre esses nós, ou seja, o modo que a sociedade se comunica. As redes admitem autonomia às pessoas e novas formas de interação. Segundo o autor, as redes estruturam a sociedade, estabelecendo um vínculo específico responsável por entrelaçar um indivíduo ao outro. Na coletânea *“Opinião Pública, Comunicação e Organizações”*, os autores Farias, Lemos e Rebechi (2020) discorrem sobre a defesa de viés nas redes sociais, especificamente, no âmbito digital. Os indivíduos tendem a consumir informação de nós que defendem os mesmos ideais que os seus, contribuindo para a formação de um “filtro-bolha” (expressão usada para fazer referência à prática de assistir apenas aquilo que irá apresentar conceitos e ideologias que concorda).

Na coletânea *“Estrato de Verbetes”*, Corrêa (2018, p. 115) interpreta “Rede Social” como estruturas abertas, flexíveis e dispostas em qualquer localidade, que constituem elos entre seus componentes e criam uma dinâmica de relações. A dinâmica ocorre justamente pela constante interação dos indivíduos conectados, revelando, assim, que a rede social está sempre em movimento. A sociedade vive processos incessantes de inovações, fomentando ainda mais o movimento das redes, devido à maior propagação dos fluxos informacionais. Em outras palavras, “A ideia de rede ganhou mais força quando a tecnologia auxiliou a construção de redes sociais conectadas pela internet, definidas pela interação via mídias digitais” (Martins, 2014,

p. 55). As trocas sociais passam a ocorrer na ambiência digital, surgindo assim o conceito de rede social atrelado ao espaço digital.

As redes sociais digitais “[...] são traduções das redes sociais dos espaços off-line dos indivíduos, de suas conexões.” (Recuero, 2015, p. 23). Elas são formadas por dois elementos: atores e conexões. Entendidos como nós, os atores correspondem às pessoas que estão tendo trocas sociais. As relações e laços sociais construídos a partir da interação entre os atores formam as conexões.

Recuero (2015) destaca o papel que um nó tem na estrutura da rede, visto que, ao receber determinada informação, é facultativo reproduzir a mensagem para o restante de sua rede ou não. É importante pontuar que, além de manter a informação ativa, o ato de reprodução gera visibilidade ao conteúdo.

A interação e construção de laços entre as pessoas são desempenhadas no ciberespaço por meio de sites de redes sociais, ou seja, plataformas que possibilitam práticas comunicacionais. O estudo dessas plataformas apresenta relevância para o campo da comunicação social, pois ajuda a entender os padrões sociais, essenciais para a construção de relacionamento entre organização e público. Esses sites possibilitam que indivíduos, instituições, organizações e marcas criem um perfil de identificação ou representação no ambiente digital para produção de conteúdo, consumo, interação e outras atividades.

De modo mais detalhado, Boyd e Ellison (2013,p.158) *apud* Recuero, (2015, p. 26) descrevem como:

[...] uma plataforma de comunicação em rede na qual os participantes 1) possuem perfis de identificação única que consistem em conteúdos produzidos pelo usuário, conteúdos fornecidos por outros usuários, e/ou dados fornecidos pelo sistema; 2) podem articular publicamente conexões que podem ser vistas e cruzadas por outros; 3) podem consumir ,produzir e/ ou interagir com fluxos de conteúdo gerado por usuários fornecidos por suas conexões no site.

Os sites são centrados na mídia social, isto é, no “resultado do processo de sociabilidade de um ou mais componentes de uma rede social no ambiente de uma plataforma social” (Corrêa, 2018, p. 96). Nessa perspectiva, a mídia social equivale ao conteúdo gerado pela colaboração entre atores sociais. Segundo relatório divulgado pela plataforma de monitoramento de dados Statista (2024), o Brasil é o quinto maior empório de mídia social no mundo. Entre as plataformas sociais mais utilizadas estão

WhatsApp, Instagram e Facebook. O relatório referente ao ano de 2023 aponta que 67% dos usuários da plataforma Instagram acessam o aplicativo diariamente. Em dados divulgados com base no ano de 2022, as pessoas indicaram como motivações para o uso da plataforma o contato com a família, leitura de notícias e entretenimento. Na mídia social, as pessoas podem produzir, consumir e replicar conteúdos.

As redes sociais oferecem espaço para debates públicos. Isso significa que as pessoas, além de consumirem conteúdo, podem levantar questões a serem discutidas. Uma discussão iniciada de forma online pode gerar ações no mundo físico, demonstrando o poder mobilizador das redes sociais. Da mesma forma, situações vividas presencialmente podem ser debatidas na rede online. Martino (2014) destaca como inevitável a interferência entre o ambiente físico e digital. Ademais, Recuero (2015) reforça a compreensão dos sites de redes sociais como ampliadores da esfera pública, em virtude de os atores fazerem uso do espaço para expressar opiniões pertinentes ao debate público.

É importante entender como os sites de redes sociais conseguem influenciar de forma direta e indireta a opinião pública. Para exemplificar, podemos considerar que uma organização tenha representação no ambiente digital a partir de um perfil no Instagram, uma plataforma digital popular no país. Todas as publicações, interações com o público e até mesmo o posicionamento diante de diversas situações (casos de racismo, tragédias, entre outros) serão usadas pelo público que acompanha o perfil da organização para formar uma imagem a respeito dela.

Da mesma forma, outros perfis na plataforma podem expressar opiniões positivas ou negativas sobre a organização. Ao receber o apoio de outros atores sociais, o conteúdo se torna relevante. As organizações podem controlar de forma indireta a opinião pública através de estratégias, como afirma Silva (2020, p.34):

A organização busca influenciar a opinião pública não de forma direta por suas ações ou seu discurso (por exemplo, a partir da publicidade), mas indiretamente pelas notícias veiculadas pela imprensa (inclusive com esforços para mensurar o retorno financeiro dessa cobertura, com a sistematização de lógicas como o clipping). [...]Algo similar está na base da atuação de organizações com influenciadores digitais, oferecendo, por vezes, produtos, benefícios ou mesmo somas financeiras para que influencers falem de seus produtos de forma mais natural – novamente fugindo da estética do anúncio.



Logo, podemos notar, que apesar de as redes sociais digitais contarem com uma multiplicidade de atores com autonomia de expressão, existem artifícios para influenciar suas concepções. Dessa forma, indivíduos, instituições e organizações estudam como as redes podem ser usadas em prol da construção de uma imagem favorável. Esse estudo é feito a partir dos padrões de conexão entre os atores sociais. Diferente das conversações off-line, as trocas sociais online podem ser registradas e recuperadas, inclusive após sua exclusão.

As informações publicadas pelos usuários das redes sociais contribuem para a construção de sua representação indenitária no espaço digital, assim como o conteúdo consumido gera dados sobre possíveis preferências e interesses do usuário. Dessa forma, o algoritmo da plataforma sugere conteúdos conforme o perfil de cada usuário, mantendo informações ativas na rede social. Por exemplo, o ato de publicar em seu perfil uma foto usando a camisa de um clube de futebol indica preferência pelo time, apreço pelo esporte, entre outras características que podem ser percebidas pelas informações que cada usuário compartilha.

A princípio, o objetivo de uma rede é conectar pessoas. O tipo de site utilizado para a interação entre os atores define a mídia social que será gerada. Por exemplo, no YouTube, as informações são transmitidas em formato de vídeos mais longos, diferente do Instagram que utiliza vídeos mais curtos e tem o foco no compartilhamento de imagens. Esta plataforma será analisada para entender as trocas comunicacionais entre o Clube de Regatas do Flamengo (CRF)<sup>7</sup> e seus torcedores. Salienta-se que o clube além de ser o Time no país com mais seguidores, é o único que apresenta um perfil voltado para a comunicação internacional.

O Instagram é uma plataforma de compartilhamento de imagens e vídeos, permitindo acesso a conteúdo de pessoas, marcas ou instituições por meio de um perfil. É importante destacar que o perfil pode representar um único ator social, assim como pode ser alimentado por vários atores. Exemplos disso são os perfis de grupos de torcedores (torcida organizada), fã-clubes de jogadores, críticos de futebol, entre outros, que são geridos por mais de um indivíduo, mas representam um único nó. O Instagram é um site de rede social que possibilita o fluxo de comunicação entre os indivíduos. Possui várias funções, incluindo bate-papo através do Direct, publicações no feed, stories e Reels, curtidas e comentários nas publicações, compartilhamento

---

<sup>7</sup>O clube de Regatas do Flamengo é o clube brasileiro com maior número de seguidores nas redes sociais conforme o ranking digital dos clubes brasileiros- Jan/2024. Disponível em [iboperepucom.com](http://iboperepucom.com).

de publicações, lista de seguidores, lista de amigos próximos, lista de pessoas que o perfil segue, reação a stories com o uso de *emoticons* expressando sentimentos, opção de usar *hashtags* e a possibilidade de salvar publicações. As mídias podem apresentar o formato de imagem, vídeo ou ambos.

Apesar da influência da tecnologia nos processos sociais, autores como Castells (1999) e Martins (2014) destacam que o foco está na comunicação e no entendimento dos padrões de relacionamento entre as pessoas, e não em aparatos tecnológicos. Eles apontam que a internet não é autossuficiente para ocasionar transformações sociais e estruturais; ou seja, a mudança está no comportamento das pessoas. A tecnologia possibilita mais alternativas para a manutenção de redes, e o fluxo informacional ocorre com mais rapidez.

No entanto, em relação à sociabilidade, ela gera laços mais fracos e uma quantidade maior de pessoas interage com desconhecidos. Para Castells (1999), a sociedade em rede, com a comunicação mediada pela internet, favorece discussões desinibidas e eleva o nível de sinceridade entre os atores. Em contrapartida, isso leva ao rompimento de laços com maior facilidade.

Cabe pontuar que uma sociedade com fluxos de informação mais intensos e múltiplos revela uma dificuldade de retenção de atenção, exigindo a escolha de plataformas adequadas e a adaptação do formato de mídia para que as mensagens exibidas sejam hábeis em cativar a atenção das pessoas. Além de conquistar a atenção, é necessário construir e manter relacionamentos. As redes sociais digitais não substituem as mídias tradicionais. As pessoas continuam assistindo à televisão, escutando rádio, entre outras formas de mídia. No entanto, além de assistir, conseguem comentar em plataformas sociais suas concepções sobre o que está sendo transmitido. As rádios, por exemplo, disponibilizam contato para ouvintes escolherem músicas e fazer denúncias por meio do WhatsApp, uma plataforma de rede social. Um formato de mídia não implica na exclusão do outro.

Tal fato pode ser associado à teoria da convergência. Isto posto, entendemos que:

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam. Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas,

mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando. (Jenkins, 2015, p. 20)

Assim, Henry Jenkins (2015) explica que a convergência não ocorre somente pelo avanço tecnológico, mas também devido à forma de consumir. Para elucidar, podemos fazer um comparativo com a forma de consumo do futebol. Anteriormente, o público ficava ciente da escalação de cada time apenas durante a transmissão televisionada da partida. Atualmente, os clubes oferecem aos seus torcedores uma experiência mais aproximada.

Os torcedores têm acesso à escalação do time, ao tipo de uniforme que será usado e a conteúdos pós-partida, como lances detalhados e depoimentos de jogadores. Isso permite que as pessoas que não têm disponibilidade para assistir ao jogo na íntegra acompanhem a partida por meio das redes sociais digitais. Podemos notar assim, o papel das redes sociais digitais na interação entre o clube e os torcedores. Sendo utilizada para ampliar as possibilidades de interação entre a marca e público. A seguir iremos explorar os principais conceitos em torno da interação.

## 4 A INTERAÇÃO SOCIAL

Este capítulo explora a evolução do conceito de interação, destacando sua abrangência para além do ambiente físico tradicional. A princípio, é apresentado o entendimento de interação voltado para as trocas comunicacionais que ocorrem de forma presencial, isto é, que necessitam de contato físico. Em seguida, discutimos as novas dinâmicas comunicacionais que ocorrem através das trocas no ambiente digital. Salientamos que o ambiente digital possibilita diversas formas de troca e interação. Portanto, é fundamental explorar conceitos que têm uma relação direta ou indireta com a interação, como o fenômeno da segunda tela e o uso estratégico de *hashtags*. Esses elementos facilitam a compreensão do conceito de interação no ambiente digital e influenciam a ampliação da visibilidade.

### 4. 1 Perspectivas de Interação Social

A interação social consiste nas trocas informacionais entre os indivíduos. Juntamente com as relações sociais e laços sociais, ela constitui a conexão entre os atores na sociedade. O sociólogo Goffman estuda a interação a partir do encontro, isto é, da presença de um ou mais atores no mesmo espaço físico. Para ele, a interação pode ser “definida como uma influência recíproca dos indivíduos sobre as ações uns dos outros” (Goffman, 1985, p. 23).

A interação que surge quando indivíduos se encontram no mesmo espaço físico e tempo é abordada por Thompson (2018) como “face a face”. Em outras palavras, é a interação que ocorre quando os participantes estão diante um do outro, utilizando expressões físicas e gestos que influenciam a interpretação das mensagens. Além da interação a partir do enlace físico entre as pessoas, o autor (ibidem) aborda outras formas de interação: mediada, quase mediada e mediada online. A primeira ocorre através do uso de aparatos tecnológicos que possibilitam a transmissão de informação sem que as pessoas estejam no mesmo espaço físico. Já a segunda interação compreende os meios de comunicação de massa, tais como jornais, revistas e televisão, entre outros, em que o fluxo de informação ocorre de forma unidirecional, isto é, sem a interação direta entre as partes. Por fim, a interação mediada online engloba diálogos múltiplos, ou seja, conversas simultâneas entre as pessoas sem a necessidade de presença física. Thompson (2018) evidencia que a

interação mediada online é propícia para ocorrer nos sites de redes sociais, conceito abordado no capítulo anterior.

As interações sociais também podem ser explicadas através dos conceitos de reativa e mútua. Alê Primo, em seus estudos sobre interação mediada por computador, desenvolveu sua pesquisa pautada na recepção das mensagens entre os indivíduos, notando diferenças no modo como interagem. Para Primo (2003, p. 62):

Interação mútua é aquela caracterizada por relações interdependentes e processos de negociação, em que cada integrante participa da construção inventiva e cooperada da relação, afetando-se mutuamente; já a interação reativa é limitada por relações determinísticas de estímulo e resposta.

Cabe ressaltar que na data em que foi realizado o estudo, os sites de redes sociais ainda estavam em processo de disseminação.

No decorrer da história, o modo como as pessoas interagem entre si apresentou mudanças significativas, como a possibilidade de trocas comunicacionais no ambiente digital. A princípio, a comunicação entre as organizações e seus públicos ocorria somente pelas formas explicadas acima. Com o surgimento das TICS, as interações passaram a ocorrer também de forma online. Entre os pesquisadores que estudam as conversações no espaço digital, podemos citar Raquel Recuero. Na obra *Redes Sociais na Internet*, por exemplo, a autora propõe pensar a formação de conexões a partir de interações no ciberespaço; em outros termos, a autora discorre sobre a comunicação mediada por computador. Recuero (2009, p. 30) entende a interação como matéria-prima das relações e dos laços sociais. Sendo assim, entendê-la significa estudar a comunicação entre os indivíduos envolvidos no processo comunicativo.

As interações que ocorrem no ciberespaço têm um diferencial. A troca de informações entre os atores sociais não acontece somente em tempo real, ou seja, de forma simultânea. Trabalha-se o conceito de on-line e off-line. As pessoas podem optar por responder a mensagens em outro momento. A título de exemplo, podemos citar as interações em torno de uma partida de futebol, nas quais torcedores interagem uns com os outros durante a transmissão dos jogos ou, no caso de interação assíncrona, fazem comentários após a partida, relembram lances, entre outras particularidades. Dessa forma, Recuero (2011) estuda as interações no ambiente digital, entendendo-as como síncronas e assíncronas.

## 4.2 Interação Como Forma de Ampliar a Visibilidade

A interação entre os públicos e o conteúdo gera visibilidade para a organização. Conforme Stasiak (2014, p.12 *apud* Dreyer, 2017, p. 145):

A visibilidade das informações na internet busca a inserção da organização na rotina dos públicos que são seus principais mantenedores. Estar visível garante a permanência da organização na mente dos interlocutores, fazendo-a estar presente na construção simbólica de sua realidade.

A visibilidade depende da relevância que uma informação detém, ou seja, de como os usuários das redes sociais classificam a informação. Na internet, usamos o termo "viral" para indicar um conteúdo que teve grande repercussão, ou seja, um conteúdo que teve aderência do público. Terra (2021, p. 92) ressalta que, além de estar visível, “as organizações devem saber gerenciar a visibilidade; isso implica no uso de mídias sociais adequadas que possibilitem serem vistas pela audiência de forma evidente e positiva”. Podemos pontuar que ter visibilidade de forma negativa prejudicará a imagem que o público irá formar da organização.

Uma das formas de obter visibilidade no ambiente digital está no uso de *hashtags*. Com origem na língua Inglesa, a palavra é formada pelos termos *hash* e *tag*, que significam cerquilha e marcação. No dicionário online de português (2024), o termo é entendido como um recurso de agrupamento<sup>8</sup> que tende a reunir conteúdos sobre determinado assunto ou identificação de grupos.

Após a apresentação desse conceito, salientar-se-á uma semelhança entre a *hashtag* e o *marketing*, que é a divisão em grupos. Para Kotler (2017), o marketing segmenta o mercado em grupos com base em características específicas. Enquanto isso, a *hashtag* funciona como uma etiqueta de conteúdo ou filtro, direcionando os usuários das redes sociais a um conteúdo específico, além de facilitar a busca e aumentar o alcance da temática. Podemos entender que “a principal chave do Instagram é a *hashtag*, pois: podem funcionar como elementos descritivos na imagem ou estar relacionadas à sua legenda, explicando melhor seu conteúdo” (Ibba *et al.*, 2015, p. 280).

---

<sup>8</sup>O conceito de Hashtag. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/hashtag/>. Acesso em: 28 maio. 2024.

No marketing, a *hashtag* é uma ferramenta bastante explorada. Sua capacidade de alcance e busca, quando usada de forma estratégica, são fatores relevantes para a visibilidade da marca. Enquanto no futebol as *hashtags* são amplamente usadas tanto por clubes quanto por torcedores, desempenhando papéis distintos e complementares.

Em 2019, cerca de 2,2 milhões de postagens foram publicadas no Twitter durante uma partida de futebol entre o Clube de Regatas do Flamengo e o Grêmio Futebol Clube no Campeonato Libertadores da América. Um dado mais recente mostra que, após o Clube Real Madrid anunciar a contratação do jogador Mbappé, ambos ficaram nos dias 3 e 4 de junho de 2024 entre os assuntos mais comentados no Brasil<sup>9</sup>, com cerca de 1,14 milhões e 685 mil postagens mencionado o clube e atleta na plataforma digital X. As postagens constituem uma forma de interação dos torcedores, que manifestam sua opinião sobre o clube e seu desempenho durante a partida por meio das redes sociais.

#### **4.3 O Uso Da *Hashtag* como Estratégia de Interação no Ambiente Digital e a Segunda Tela**

A partir dos conceitos de interação apresentados, podemos refletir sobre como emissoras, clubes e torcedores interagem entre si. Um exemplo evidente é o investimento das emissoras locais em programas como *Esporte Espetacular e Jogo Aberto*, compostos por comentaristas que discutem momentos das partidas, lances detalhados, contratações e outros assuntos relacionados ao futebol. Esses programas ilustram a forma como o esporte é consumido no país.

No entanto, o que chama atenção é o fato da audiência também poder participar de programas ou transmissões de partidas através de sites de redes sociais<sup>10</sup>. Essa participação pode ocorrer por meio dos contatos disponibilizados pela emissora, de forma direta, como por mensagens no WhatsApp, ou de forma indireta,

---

<sup>9</sup>Resultados de busca dos assuntos do momento no país:  
[https://x.com/search?q=%22Real%20Madrid%22&vertical=trends&t=i0XS0p4BJ3\\_hrUo-Zsq\\_Cw&s=08](https://x.com/search?q=%22Real%20Madrid%22&vertical=trends&t=i0XS0p4BJ3_hrUo-Zsq_Cw&s=08).  
[https://x.com/search?q=Mbapp%C3%A9&vertical=trends&t=EaYmuPYJ7NGFCtMwian4qw&s=08\\_](https://x.com/search?q=Mbapp%C3%A9&vertical=trends&t=EaYmuPYJ7NGFCtMwian4qw&s=08_)

<sup>10</sup>Ao fazer a busca no google sobre a participação da audiência nas transmissões de Tv, tivemos como resultado que desde o ano de 2010, por exemplo, o programa esporte espetacular convida a audiência para o processo de interação por meio de mídias digitais.  
<https://ge.globo.com/futebol/noticia/2010/11/mande-seu-recado-em-video-e-participe-da-transmissao-do-futebol.html>

através da menção a assuntos específicos em perfis de redes sociais usando *hashtags*.

A *hashtag* consiste em uma palavra-chave sobre o tema, antecedida por um símbolo popularmente conhecido como jogo da velha. No caso de partidas são usados diversas *hashtags* que podem ser criadas pela emissora, pelo clube ou por torcedores. Durante a transmissão do campeonato carioca, por exemplo, foi usado a *tag* #cariocanaband, assim como #craquedojojo, que consiste em uma enquete usada para eleger o melhor jogador em campo a cada partida nos campeonatos. Essa inclusão de *hashtags* oficiais como denomina Mendonça, Coca(2013) tem o objetivo de incentivar a audiência a fazer comentários sobre o conteúdo que está sendo assistido. Essa expansão do conteúdo assistido deve ser entendida como crossmídia.

O termo refere-se à estratégia de adaptar conteúdos para diferentes formatos de mídia, visando ampliar sua divulgação em diversas plataformas.

Finger e Souza (2012, p. 377) explicam sobre o conteúdo:

O material não necessariamente deve ser idêntico, muitas vezes, o que é divulgado em uma mídia completa o que está presente em outra. Assim, pode existir uma diferenciação no texto, com acréscimo de imagens e arquivos em áudio. O objetivo é criar uma interação do público com o conteúdo. (Finger; Souza, 2012, p. 377)

Para ilustrar, devemos pensar em postagens que utilizam recursos como enquetes ou outros tipos de votação em uma plataforma, oferecendo acesso a outra plataforma com mais explicações sobre o conteúdo que está sendo tratado.

A questão da interação é algo pertinente à sociedade. Em relação aos canais de comunicação, eles produzem dados sobre o consumo. O fato de assistir a uma programação indica interesse da audiência pelo conteúdo. No entanto, ao longo da história, esse consumo tem se aprimorado, o que exige novas formas de abordagem com o público. O ambiente digital proporciona uma sociabilidade diversificada, mas também uma disputa maior pela atenção. Logo, quanto mais personalizado for o conteúdo, maior a chance de cativar a audiência.

Quando se trata de atrair a atenção do público, há um debate sobre a relevância da televisão em relação às redes sociais. Alguns acreditam que a mídia tradicional perdeu sua relevância.

Em contrapartida, os autores explicam que:



A Televisão não venceu nem foi derrotada pela internet. Longe da extinção, tem reforçadas as características que fazem dela um veículo único e caminha para a construção de uma experiência mais interativa e complexa de audiência. (Finger; Souza, 2012, p. 374).

A interatividade entre o conteúdo disponibilizado na televisão e nas redes sociais é chamada de segunda tela. Consiste justamente na discussão sobre assuntos diversos em tempo real por meio das plataformas. Para aprimorar a experiência da audiência no Brasil, o Ministério da Comunicação e as Secretarias de Comunicação (Secom) estão debatendo em câmara a inserção da chamada TV 3.0<sup>11</sup>. Essa nova abordagem permitirá a integração da televisão com a internet e aplicativos, propondo uma combinação das mídias tradicionais com tecnologias mais avançadas para oferecer uma experiência mais interativa ao público, conforme divulgado no portal de notícia<sup>12</sup> (G1, 2024).

Dando continuidade à discussão sobre as práticas interativas e o consumo do futebol, Carauta (2016) aponta para o protagonismo da chamada segunda tela. Esse termo se refere a smartphones e plataformas móveis que permitem a interação entre usuários e o conteúdo consumido. O autor usa o termo "triangulação simultânea" para caracterizar o processo entre audiência, a partida assistida (seja por televisão ou no estádio) e a internet. Apesar de Carauta usar o termo "telespectador", nesta pesquisa optei por usar "audiência", visto que estamos tratando de um processo que permite a construção de diálogos entre atores sociais.

Durante a realização das partidas, ocorre movimentação nos sites de redes sociais, tanto por parte dos torcedores quanto dos clubes de futebol. Especificamente, os torcedores usam as redes para expressar emoções, seja de contentamento ou críticas em relação ao que está sendo exibido, ou seja, ao futebol que está sendo jogado. Da mesma forma, os clubes de futebol podem usar as redes sociais digitais como uma forma de aproximação com o público, construindo diálogos no ambiente digital. "As novas dinâmicas comunicacionais reorganizam hábitos, identidades, representações e significações." (Carauta, 2016, p. 38). A segunda tela gera

---

<sup>11</sup>A TV 3.0 está foi debatida na câmara dos deputados. O seminário foi realizado para discutir a interatividade na TV aberta. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/tv/1049427-seminario-debate-implementacao-da-tv-3-0-no-brasil/#:~:text=A%20partir%20de%202025%2C%20um,usu%C3%A1rios%20uma%20navega%C3%A7%C3%A3o%20mais%20interativa>

<sup>12</sup>Noticias disponível em: <https://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2024/04/03/governo-planeja-linhas-de-credito-para-estimular-chegada-da-tv-30.ghtml>

visibilidade e indica o quanto o assunto está em alta. Portanto, ao monitorar o que a audiência está comentando sobre a partida, o clube consegue direcionar conteúdos que sejam absorvidos pelo seu público.

Nos dias atuais, organizações e público estão cada vez mais presentes em plataformas digitais. Terra (2021) destaca que a interação é uma condição indispensável para a existência de organizações na ambiência digital. Para elucidar melhor como ocorre o processo interativo, consideremos o caso de uma organização presente no Instagram que, ao usar a funcionalidade de enquete, estimula os seguidores a responderem a um questionamento, mas não promove um diálogo real. São apresentadas opções e há uma expectativa de resposta, portanto, a interação é limitada, pois se espera apenas um resultado.

Outros exemplos são as opções “seguir” e “curtir”. É inegável que existe uma interação, mas ela é restrita. Diferentemente da interação mútua, que é caracterizada pela ação recíproca entre os participantes e tem a capacidade de gerar diálogo entre organização e público, essas opções são mais limitadas. Um exemplo de interação mútua é a troca de mensagens. No campo da Comunicação Social, especificamente em Relações Públicas, o entendimento das interações é essencial para a atividade do profissional na construção de relacionamentos. Dessa forma, a organização consegue identificar a melhor estratégia a ser usada com o público.

## 5 MARCA INFLUENCIADORA E MARKETING ESPORTIVO

Conforme o Manual de Marcas<sup>13</sup>, disponibilizado pelo Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI), a legislação brasileira define marca como todo sinal distintivo que tenha a função de identificar a origem e diferenciar produtos ou serviços semelhantes dos demais. As marcas podem ser classificadas quanto à natureza e ao formato gráfico de apresentação. Em sua primeira classificação, podem ser categorizadas como de produto, serviço, coletiva ou de certificação. Podem ser apresentadas de forma nominativa, figurativa, mista, tridimensional ou de posição. Os direitos sobre as marcas são regidos pelos princípios de territorialidade, especialidade e pelo sistema atributivo. A concessão e o registro de marcas no país são regulamentados pela Lei nº 9.279, de 14 de maio de 1996 (INPI, 2022).

Para Kotler (2017, p. 73), tradicionalmente, marca é um conjunto de imagens composto por nome, logotipo e slogan, capaz de distinguir a oferta de produto ou serviço de uma empresa em relação à concorrência no mercado. No entanto, com as possibilidades que o ambiente on-line proporciona em relação à interação entre as pessoas, o conceito de marca passa a englobar o sentimento ou a experiência que as pessoas possuem das organizações. Nesse sentido, a marca está atrelada ao elo emocional das pessoas, além de ser o meio de diferenciar as organizações. De forma mais específica, é o que orienta o consumidor na tomada de decisão por um produto ou serviço. “A marca é uma vantagem competitiva” (Silva; Oliari, 2017, p. 3).

Sob o mesmo ponto de vista, Martins (2006, p. 8) compreende marca como “a união de atributos tangíveis e intangíveis, simbolizados em um logotipo, gerenciados de forma adequada e que criam influência e geram valor.” O autor aponta que a sociedade busca ser atendida por uma organização que possua valores que a representem. Entendemos, assim, que a marca deve ter um significado para as pessoas. Os significados são criados a partir da conexão entre a marca e os indivíduos. Elementos emocionais são utilizados para criar afetividade entre a marca e o consumidor. Pereira (*et al.*, 2019) destaca a afetividade como elemento gerador de valor da marca, isto é, capaz de diferenciar a marca das demais no imaginário do consumidor. Os consumidores nutrem sentimentos em relação às marcas.

---

<sup>13</sup>Manual disponível em: <https://manualdemarcas.inpi.gov.br/>

O processo de conexão só pode ser estabelecido quando a organização enxerga as pessoas mais do que apenas potenciais consumidores. Isso implica considerar os anseios, valores e comportamentos dos indivíduos, com o objetivo de entendê-los e construir um diálogo autêntico. Somente assim será possível desenvolver um vínculo genuíno e estabelecer um relacionamento duradouro entre ambas as partes. Para construir esse relacionamento, as marcas precisam ser acessíveis e cativantes, ou seja, capazes de conquistar a confiança e a simpatia das pessoas. Elas devem estabelecer uma relação de amizade com o consumidor e agir como se fossem pessoas, demonstrando empatia e proximidade (Kotler, 2017).

Outro fator importante na decisão de um consumidor em relação a uma marca é a influência, seja de um amigo, familiar ou até mesmo de um desconhecido. As pessoas valorizam a opinião de outras que já tiveram alguma experiência com a marca. Com a conectividade e a presença de indivíduos e organizações no ambiente digital, essas opiniões tornam-se ainda mais visíveis, podendo ocorrer de forma espontânea ou estimulada. Por exemplo, um usuário da plataforma Instagram, ao postar sobre um produto, lugar ou serviço, desperta a curiosidade de seus seguidores, gerando interesse em conhecê-los, dependendo das impressões emitidas, que podem ser tanto positivas quanto negativas.

O ato de influenciar as decisões das pessoas é entendido como influência. Em outras palavras, trata-se da "capacidade que um agente tem de convencer, impactar, ter poder sobre, ainda que seja apenas de influir em uma decisão, ter autoridade. Alguém que influencia outras pessoas serve de modelo, de referência, de exemplo" (Terra, 2021, p. 27). Nos sites de redes sociais, diversas pessoas possuem essa capacidade e são denominadas influenciadores digitais. Em diferentes plataformas e nichos, com grandes números de seguidores, esses influenciadores expressam opiniões, recomendam e relatam aspectos positivos ou negativos sobre diversos temas e experiências. Em alguns casos, não é necessário ter muitos seguidores para que uma mensagem ganhe visibilidade; basta que outros usuários interajam com a publicação, fazendo com que a informação circule em sua rede de conexões.

A partir desse conceito, entendemos como as opiniões no ambiente digital ganham destaque e moldam a imagem da marca, ou seja, influenciam como as pessoas a visualizam. A imagem que construímos de uma marca é composta também pelas impressões de outras pessoas. Kotler (2017) ressalta que esse ambiente pode

ser usado de forma estratégica pelas organizações, gerando uma imagem positiva e transformando consumidores em advogados da marca. Para o autor, "a conectividade cria o ambiente perfeito para a defesa de marcas por clientes" (Kotler, 2017, p. 43).

As marcas presentes nos sites de redes sociais podem exercer o papel de agentes influenciadores, desde que consigam cativar audiências e adotar um posicionamento que as represente adequadamente no ambiente digital. Uma das maneiras de se tornarem atraentes para o público é por meio da construção de sua identidade. Assim como as pessoas, as marcas também possuem identidades, que vão além de características visuais, abrangendo suas particularidades, valores e a maneira como se relacionam com seus diversos públicos. A identidade é a forma como a organização se apresenta, ou seja, é construída pela organização. Já a imagem é como a marca é percebida pelas pessoas, ou seja, como o público a reconhece. A gestão dessa identidade e imagem é feita a partir do *branding*. Segundo Martins (2006, p.8):

Branding é o conjunto de ações ligadas à administração das marcas. São ações que, tomadas com conhecimento e competência, levam as marcas além da sua natureza econômica, passando a fazer parte da cultura, e influenciar a vida das pessoas.

As práticas que uma organização adota são associadas à sua marca e, conseqüentemente, influenciam na construção da imagem que os consumidores formam. Por isso, o *branding* alinha ações de forma estratégica com os valores, propósitos e cultura da organização, com o objetivo de agregar valor e valorizar a marca. Em outras palavras, o termo refere-se ao gerenciamento e promoção da marca, garantindo destaque e conexão com todos os públicos. Em concordância com o exposto, Silva e Oliari (2017) destacam que a gestão da marca vai além dos resultados econômicos. Segundo os autores, consiste em:

Posicionar a marca com inteligência, equilibrar o emocional (necessidade e expectativa dos clientes) e o racional (objetos do negócio). Às vezes pode haver uma confusão entre o trabalho do branding e do marketing. Ambos tratam de relacionamento, porém, o marketing trata de vender, de falar com o consumidor enquanto o branding precisa impactar todos os setores e todos os públicos de relacionamento. (Silva; Oliari, 2017,p. 6)

No cenário digital, com a conectividade e interação iminente, as marcas tendem a buscar estratégias para obter a atenção dos públicos e, conseqüentemente, ganhar visibilidade. Há um fluxo maior de informações e conteúdos entre os usuários. Além de consumir conteúdo, os usuários de sites de redes sociais também produzem de forma espontânea ou através de estímulos. Exemplificando, ao relatar aspectos de um produto, um consumidor consegue influir na opinião de outros sobre determinada marca, promovendo-a de forma despretensiosa. Sua rede de conexão tende a confiar mais na opinião exposta por esse consumidor do que na publicidade da marca. Da mesma forma, o consumidor pode ter opiniões contrárias ao produto, e, através do depoimento, acaba fazendo uma defesa da marca de forma espontânea.

Retomo, portanto, o que foi falado por Kotler (2017) em relação à defesa da marca que o ambiente digital possibilita. O autor destaca que as interações entre os consumidores podem fortalecer a imagem da marca. No entanto, alerta que no ambiente digital, além de advogados da marca, existem os haters e trolls, que são usuários identificados como odiadores ou provocadores da marca, fazendo críticas impetuosamente. É importante destacar que as marcas também podem usar essa condição de provocação como uma estratégia, ao utilizar polêmicas para ganhar visibilidade ou promover a imagem de terceiros.

Inclusive, Terra (2021) discorre sobre o fato de que as marcas apontam como aspecto fundamental para sua relação com influenciadores a credibilidade que estes transmitem junto à audiência. Todavia, a autora salienta que as marcas também podem se posicionar como influenciadoras. É necessário que elas tenham a capacidade de produzir conteúdo, dialogar com os públicos e estabelecer relacionamentos. Devem criar boas narrativas, ter maestria na comunicação, entender para quem está dirigindo a mensagem e fazer uso adequado de linguagem e ferramentas tecnológicas.

As organizações enfrentam o desafio de estabelecer relacionamentos através da combinação de on-line e off-line, pois, independentemente do ambiente, devem manter o mesmo posicionamento. A marca precisa dispor de estratégias de comunicação que consigam aproximação com seus públicos. Na área da Comunicação, o profissional de Relações Públicas é apto a criar e manter vínculos em novos formatos de relacionamento. As organizações fazem a gestão de marcas no ambiente digital visando um bom posicionamento perante suas audiências. O público coleta informações da marca em suas redes, exige posicionamento e espera

que a marca cumpra com seu propósito. O posicionamento evita danos à credibilidade, imagem e reputação das marcas ou produtos (Machado, 2018).

Para identificar o índice de influência de organizações no ambiente digital, Terra (2021) listou alguns elementos como parâmetros de mensuração. É a chamada metodologia Reativa, na qual cada letra sinaliza características. No quadro 2 abaixo, é possível identificar o que cada letra representa:

Quadro 2 - Metodologia Acrônimo Reativa

| R  | E                                     | A                         | T                 | I         | V                | A             |
|--|---------------------------------------|---------------------------|-------------------|-----------|------------------|---------------|
| Relaciona<br>mento<br>Reconhe<br>cimento | Entreteni<br>mento<br>Engajam<br>ento | Ação<br>Autenticid<br>ade | Transparê<br>ncia | Interação | Visibilida<br>de | Avaliaçã<br>o |

Fonte: Autora, Adaptado Carolina Terra (2021)

Em relação aos elementos do quadro, entendemos:

**I) Relacionamento** - A organização deve usar suas mídias digitais para construir diálogo com os públicos. Isso significa que os sites de redes sociais são úteis para notar as demandas dos consumidores; sua aplicabilidade supera a vertente de promoção de produtos. A forma como a organização interage com as pessoas é importante para ser lembrada por sua audiência;

**II) Engajamento/Entretenimento** - Responder a comentários, envolver o público com seu conteúdo, induzir as pessoas a disseminar informações da organização e estimular a interação;

**III) Autenticidade/Ação** - Consiste no diferencial da organização, isto é, no que ela oferece de singular em relação às demais;

**IV) Transparência** - Fornecer informações verdadeiras evita a propagação de rumores;

**V) Interação** - Ser acessível para as pessoas e manter o diálogo;

**VI) Visibilidade** - Ter destaque de forma positiva e entender as situações adequadas para estar visível;

**VII) Avaliação** - Monitorar o que a audiência fala a respeito da organização, identificar pontos a melhorar e acompanhar seu desempenho. No cenário digital, o monitoramento funciona como uma escuta social. Por meio dele, a marca coleta dados

sobre os consumidores, identifica o que o público pensa e sente em relação à organização e consegue antecipar possíveis crises.

Outro aspecto importante no ambiente digital são as estratégias utilizadas para divulgar a marca. No esporte, por exemplo, há uma série de ações de comunicação e marketing que envolvem trocas emocionais e comerciais. Lima, Saliba e Borges (2010) salientam que o esporte envolve uma troca complexa, porém vantajosa, visto que o futebol é uma paixão nacional. Logo, pode ser compreendido como uma “ferramenta de envolvimento emocional com baixa possibilidade de dispersão e rejeição” (*ibidem*, p. 1). As trocas advêm das relações entre investidores, atores, consumidores e o próprio esporte, que é o meio responsável por conectar as pessoas.

O marketing esportivo usa o protagonismo do esporte para consolidar marcas. Por ser uma prática que estimula a coletividade e interação entre os indivíduos, o futebol é um dos esportes que recebe alto investimento. Como as marcas dos clubes esportivos utilizam o futebol para reter a atenção dos torcedores? Ou seja, como as equipes esportivas conseguem conquistar as pessoas e transformá-las em admiradoras da marca? Essa relação pode ser explicada pelo processo de troca simples, no qual o clube oferece paixão ao torcedor, ou seja, exibição do esporte, em compensação à compra de ingressos, artigos personalizados ou, no caso de exibição na televisão, o câmbio se dá pela pontuação de audiência. Até o momento, explicamos a relação entre clube, torcedor e televisão. No entanto, também surgem trocas mais complexas, como as relações com patrocínios, associados, campeonatos, comércio nacional e internacional de produtos, entre outros exemplos (Hatzidakis; Barros, 2019).

Assim como os demais consumidores, as pessoas que absorvem conteúdos relacionados ao esporte almejam ter experiências que possibilitem a geração de memórias positivas. Por exemplo, as pessoas não compram apenas uma camisa de um clube; há um laço afetivo ou um elemento que motivou a escolha daquele clube em relação aos demais. Entender o comportamento do consumidor envolve aspectos sociais, econômicos, culturais e emocionais, visto que sua tomada de decisão perpassa várias camadas.

Na era da conectividade e interação acentuada no ambiente digital, Kotler (2017) explica que o consumidor conectado passa por cinco etapas: **Assimilação, Atração, Arguição, Ação e Apologia**. De forma mais simplificada, a primeira fase é



a de conhecimento sobre o produto ou serviço, quando o consumidor já ouviu falar sobre ele através de publicidade. A segunda etapa está ligada à busca de mais informações sobre a marca, seja em perfis ou sites. A terceira etapa consiste na indagação a terceiros sobre a marca, ou seja, na busca de opiniões de outros consumidores ou influenciadores. A quarta etapa é o processamento de todas as informações com base nas próprias percepções, levando à tomada de decisão. Por último, ocorre a recomendação. Cabe pontuar que a tomada de decisão não precisa necessariamente seguir todas as etapas. Em muitos casos, a escolha é influenciada por fatores emocionais e pela influência externa (Kotler, 2017).

No futebol, por exemplo, apesar de ser um esporte que reúne um grande número de pessoas, os torcedores almejam sentir experiências singulares. Ou seja, as pessoas fazem parte de um grupo social quando se identificam com um clube de futebol. Com a internet, esse grupo é formado por pessoas de diferentes lugares, quebrando barreiras geográficas. O clube deve estudar as pessoas e seus comportamentos para satisfazer os anseios dessas diferentes pessoas sem alterar suas próprias características, ou seja, sua essência, para se adaptar aos gostos do público. O conteúdo não pode ser nem muito abrangente nem muito específico para ter um efeito positivo com os públicos.

Por isso, o marketing esportivo propõe uma segmentação desse grupo social de forma personalizada, estabelecendo públicos certos para cada momento (Lima; Saliba; Borges, 2010). Para aplicar ações de marketing, é necessário, primeiramente, entender os fluxos comunicacionais entre clube, torcedores e outros atores sociais. Como afirmam Westrup e Paixão (2023, p. 3), "o marketing se molda com a transformação dos fluxos comunicacionais, na velocidade e nos graus possíveis de interatividade". Logo, quanto maior o grau de interação entre os indivíduos, mais as marcas devem estudar estratégias de comunicação digital para dialogar com as pessoas e construir conexões. A promoção da marca deve ser feita através de narrativas atraentes para o público, e não mais apenas pela forma tradicional de anúncios.

O uso do esporte para promoção da marca tem um diferencial por envolver um elemento constituinte da identidade brasileira. Segundo Bonafonte (2019, p. 1), "o brasileiro adotou o futebol para si e o moldou de uma forma que expressasse suas características." Assim, entendemos que dentro do esporte são reveladas características daquele espaço social. Desde sua inserção no país até sua

profissionalização, o futebol acompanhou mudanças sociais e também fez parte desse processo. No Brasil, cada estado tem seus clubes, mas é facultativo declarar torcida a uma equipe desportiva, onde segundo Ferraz; Batista (2011, p. 5):

Um dos principais motivadores para a união coletiva em torno de um clube é o sentimento de pertencimento a um campo social pequeno e não mandatório, dando ao indivíduo a sensação de escolha e, conseqüentemente, de identidade e representação.

É o sentimento de pertencimento que engaja os torcedores a defender a marca. Na obra *Gestão, Compliance e Marketing no Esporte*, os autores explicam que o marketing esportivo é diferente dos demais, pois visa a identificação pessoal e grupal do consumidor com a marca. Na obra (*idem*), Wakefield (2007, *apud* Hatzidakis; Barros, 2019, p. 97) pontua que:

As regras no marketing esportivo são diferentes das regras em outras formas de marketing. O Marketing Esportivo deve construir uma base de fãs altamente identificada, de modo que torcedores, patrocinadores, mídia e governo paguem para promover e apoiar a organização para os benefícios do intercâmbio social e da identidade pessoal, grupal e comunitária dentro de um ambiente competitivo cooperativo.

Uma das vantagens do marketing esportivo é a associação das características do futebol com marcas ou atletas, contemplando elementos da identidade nacional. Por exemplo, a alegria, criatividade, união ou até mesmo a audácia das jogadas dos atletas são pontos explorados para promoção de marcas e estratégias de posicionamento. No caso da bebida Guaraná Antarctica, sua imagem está vinculada à Seleção Brasileira, posicionando-se como uma marca apoiadora do esporte no país. Esse é um exemplo de troca complexa proporcionada pelo esporte. Com isso, observamos como a relação entre comunicação, esporte e marca é relevante para entender fluxos comunicacionais, sociais e econômicos. O marketing no esporte vai além dos anúncios convencionais.

Após o exposto, podemos notar que o Clube de Regatas do Flamengo utiliza o esporte como um mecanismo para promoção da marca. O time gerencia trocas comunicacionais, das mais simples às mais complexas, envolvendo jogadores, torcedores e patrocinadores. Além disso, apresenta características que o posicionam

como uma marca influenciadora. Nos próximos capítulos, exploraremos como ocorre o fluxo comunicacional entre a torcida e o clube.

## **6 A INTERAÇÃO DO TORCEDOR NA REDE SOCIAL DIGITAL INSTAGRAM: o uso da hashtag #mantosbrabos pelo Clube de Regatas do Flamengo durante o campeonato carioca de 2024**

O presente trabalho configura uma pesquisa aplicada de caráter descritivo e exploratório. Foi realizada uma análise sobre o processo de interação do Clube de Regatas do Flamengo com seus torcedores por meio das redes sociais digitais, partindo da explicação de conceitos fundamentais como Rede Social, Interação, Marca e Marketing esportivo. O estudo também buscou identificar as estratégias de comunicação digital adotadas pela equipe esportiva com o objetivo de se aproximar de seus públicos.

### **6. 1 Estratégias e Procedimentos Metodológicos**

Inicialmente, foram implementadas pesquisas bibliográficas, desenvolvidas a partir da análise de materiais acessíveis ao público. Essa etapa teve como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre o tema e, posteriormente, orientar as respostas para a pergunta central da pesquisa. A revisão bibliográfica é importante “para que se possa apreender o grau de originalidade de uma pesquisa” (Santaella, 2001, p. 172). Investigaremos as estratégias usadas pelo clube de futebol Flamengo com base no campo teórico da comunicação social, especialmente nas Relações Públicas, explorando a relevância da interação entre a marca Flamengo e seus públicos.

Para a coleta de dados, foi utilizada a técnica de observação encoberta e não participativa, descrita por Telma Johnson (2010). Essa técnica consiste em uma etapa da pesquisa mediada pelo computador que permite a observação de fenômenos por meio de visitas a espaços online sem que o objeto de estudo tenha ciência de que está sendo observado. Conforme pontua Johnson (2010), a metodologia permite “observar sem se identificar e sem pedir permissão” (p. 61). A observação tem como objetivo gerar dados que possibilitem encontrar respostas para os questionamentos que motivaram a realização da pesquisa.

Nessa perspectiva, o campo social de estudo transcende a noção de campo estabelecido pela antropologia e passa a englobar as interações e conexões entre os indivíduos no ambiente online. Como pontua Johnson (2010), o espaço online

apresenta trocas comunicacionais desde as mais básicas até as mais complexas, configurando-se como dinâmico, isto é, em constante movimento. Sendo assim, o nosso “campo” de estudo será o perfil oficial do Clube de Regatas do Flamengo na rede social digital Instagram, que serve como ambiente de interação entre a marca e os torcedores. Todo o material observado será apresentado por meio de capturas de tela e disponibilização dos links das imagens.

Na parte metodológica, a expressão “campo de pesquisa” será empregada para se referir ao espaço online. Serão feitas também adaptações aos métodos para que estejam alinhados ao nosso objetivo de pesquisa. Conforme Santaella (2001, p. 186), “a melhor pesquisa não é aquela que mais se aproxima dos métodos das ciências naturais, mas sim aquela cujo método é mais adaptado ao seu objeto”.

### 6.1.1 Critérios Usados para Escolha das Partidas Monitoradas

**a) Escolha do Campeonato** - As partidas monitoradas serão referentes ao campeonato carioca 2024 devido a apresentação de boas médias<sup>14</sup> da disputa estadual. Além de termos mais possibilidades de ocorrência de jogos listados como clássicos do estado do Rio de Janeiro. Foi importante determinar o campeonato a ser monitorado para mapeamento das partidas clássicas do estadual carioca 2024.

**b) Clubes** - Após realizar a busca no perfil oficial do Campeonato Carioca (@cariocao) foram identificados os quatro clubes com mais títulos no estadual carioca<sup>15</sup>: Flamengo, Fluminense, Vasco da Gama e Botafogo. Em seguida, foi

---

<sup>14</sup>Conforme informações do portal ge.globo.com em 2023, o Campeonato Carioca registrou a maior média de receita bruta por jogo. Atualizações de 2024 no mesmo portal revelam que o estadual carioca também teve o maior público presente nos jogos; Campeonato carioca possui maior renda bruta por Jogo. Disponível em: <https://ge.globo.com/espiao-estatistico/noticia/2023/03/11/campeonato-paulista-tem-a-maior-media-de-publico-pagante-entre-os-estaduais-confira-o-ranking.ghml>.

No ano de 2024, o campeonato carioca obteve a maior média de público. Disponível em: <https://ge.globo.com/espiao-estatistico/noticia/2024/04/08/campeonato-carioca-tem-a-maior-media-de-publico-dos-estaduais-em-2024-veja-o-ranking.ghml>

<sup>15</sup>Informação dos clássicos cariocas no ano de 2024. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C0J7-khOOPH/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C0J7-khOOPH/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D). Os maiores campeões cariocas. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C19teswuNvF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/C19teswuNvF/?utm_source=ig_web_copy_link). Os últimos campeões. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/C5YgHMJMF3U/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D](https://www.instagram.com/p/C5YgHMJMF3U/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=MzRIODBiNWFIZA%3D%3D).

realizado o mapeamento das disputas que envolveram confrontos desses clubes com o Flamengo.

A justificativa para selecionar o Clube de Regatas do Flamengo para analisar seu comportamento durante os clássicos cariocas foi motivada pela visibilidade que o time possui, sendo o clube brasileiro com mais seguidores no Instagram<sup>16</sup>, com cerca de 20,1 milhões de seguidores. Dessa forma, observar o comportamento do clube durante as partidas pode fornecer mais insights sobre esse dado.

Além das pesquisas bibliográficas, foram consultados o regulamento do campeonato divulgado pela Federação de Futebol do Estado do Rio de Janeiro (FEERJ) e informações sobre o campeonato em portais de comunicação para entender seu funcionamento e elaborar os quadros informativos das partidas observadas no Instagram.

Durante o campeonato carioca 2024, o clube disputou na primeira fase 11 jogos, enquanto na segunda foram 4 partidas<sup>17</sup>. Após essas consultas e definição dos critérios, optou-se pela coleta de dados mediante a observação das postagens referentes às partidas em que o Clube de Regatas do Flamengo enfrentou Fluminense, Vasco da Gama e Botafogo, no período de janeiro a abril de 2024, nas datas correspondentes à realização do campeonato divulgadas no regulamento. A abordagem da pesquisa será empírico-quantitativa, uma vez que haverá coleta de dados na rede social para identificar as estratégias exploradas pelo clube no ambiente digital. As datas das partidas estão presentes nos quadros abaixo:

Quadro 3 - Jogos monitorados durante a pesquisa

| <b>Data</b>                   | <b>Jogo</b>                 | <b>Campeonato</b>                   |
|-------------------------------|-----------------------------|-------------------------------------|
| 04/02/2024,<br>Domingo, 19h.  | Vasco da Gama X<br>Flamengo | 6ª rodada do campeonato<br>carioca  |
| 07/02/2024 ,<br>Quarta, 21h30 | Flamengo X Botafogo         | 7ª rodada do campeonato<br>carioca  |
| 25/02/2024 ,<br>Domingo, 21h  | Flamengo X Fluminense       | 10ª rodada do campeonato<br>carioca |

Fonte: Autora, (2024)

<sup>16</sup>Perfil oficial do Flamengo. Disponível em: <https://www.instagram.com/flamengo/>

<sup>17</sup> Todas as rodadas do Campeonato Carioca estão disponíveis: [https://www.google.com/search?q=campeonato+carioca+2024+todas+as+partidas&og=campeonato+carioca+2024+todas+as+partidas+&gs\\_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCggCEAAyGAAQYogQyCggDEAAyogQYiQXSAQkxMDYzMDowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#sie=lg;/g/11vjh4yhpx;2;/m/04t6ny;mt;fp;1;;;](https://www.google.com/search?q=campeonato+carioca+2024+todas+as+partidas&og=campeonato+carioca+2024+todas+as+partidas+&gs_lcrp=EgZjaHJvbWUyBggAEEUYOTIICAEQABgWGB4yCggCEAAyGAAQYogQyCggDEAAyogQYiQXSAQkxMDYzMDowajeoAgCwAgA&sourceid=chrome&ie=UTF-8#sie=lg;/g/11vjh4yhpx;2;/m/04t6ny;mt;fp;1;;;)

Com o decorrer do campeonato carioca, houve necessidade de realizar o monitoramento das partidas que correspondem à semifinal entre o clube de regatas do Flamengo e Fluminense.

Quadro 4 - Jogos monitorados (continuação do quadro)

| <b>Data</b> | <b>Jogo</b>           | <b>Campeonato Carioca</b>                  |
|-------------|-----------------------|--|
| 09/03/2024  | Flamengo X Fluminense | Semifinal Campeonato Carioca - Jogo de Ida |
| 16/03/2024  | Flamengo X Fluminense | Semifinal Campeonato Carioca - Jogo Volta  |

Fonte: Autora, (2024)

No Instagram, a coleta de dados envolveu o levantamento do número de seguidores e publicações do clube, com o intuito de verificar o nível de atividade do time nas plataformas, assim como o monitoramento do perfil durante as partidas do campeonato, para analisar a frequência de postagens e o conteúdo explorado pelo clube. O estudo do perfil nesta rede social é importante, visto que o aplicativo oferece uma grande quantidade de mídias digitais utilizadas pelos times de futebol, tanto para publicidade quanto para gerar interação com seus seguidores. Portanto, sua análise é essencial.

Após a coleta, os dados foram organizados para a realização da análise de conteúdo. Devido ao grande volume de informações coletadas, optamos por utilizar o método de Bardin (1977), que envolve as etapas sequenciais de pré-análise, codificação e categorização dos dados, facilitando uma interpretação mais aprofundada por meio de um quadro analítico conceitual (ver apêndice para a identificação de cada etapa).

A seguir, apresentamos um quadro explicativo detalhando como será conduzido o processo de análise do material

Quadro 5 - Método de Análise Laurence Bardin

| <b>ANÁLISE DE CONTEÚDO</b> |                       |                            |                        |
|----------------------------|-----------------------|----------------------------|------------------------|
| Etapa 1 - Pré-análise      | Etapa 2 - Codificação | Etapa 3 -<br>Categorização | Etapa 4-<br>Inferência |

|  |  |   |  |
|--|--|---|--|
| <p>Fase da organização do Material. Consiste na Escolha do material que será analisado, formulação de hipóteses e elaboração de indicadores.</p> | <p>Fase de Tratamento do Material. Consiste :<br/> (1) Recorte: Escolha das unidades;<br/> (2)Enumeração: Escolha das regras de contagem<br/> (3) classificação : Escolha das categorias</p> | <p>Fase de agrupamento de unidades ou elementos com critérios previamente definidos. Tem como objetivo fornecer, por condensação, uma representação simplificada.</p> | <p>Fase de Interpretação dos dados</p> |
|--|--|---|--|

Adaptação autora. Bardin (1977)

O método foi adaptado para o tratamento das imagens coletadas. Por fim, realizamos uma análise sobre o uso da hashtag #MantosBrabos, com o objetivo de entender o significado da prática, a frequência das postagens e como ela é utilizada pelo clube e pelos torcedores. O objetivo da análise é responder à pergunta central da pesquisa, relacionada à defesa da marca no ambiente digital por meio da interação. Durante o campeonato, foram acompanhadas cinco partidas envolvendo confrontos entre Flamengo, Vasco da Gama e Botafogo, que ocorreram de janeiro a abril do presente ano, no âmbito do Campeonato Carioca. Quanto ao uso da hashtag #MantosBrabos, a escolha das postagens para análise foi feita de forma aleatória e não probabilística, com base em um critério temporal. As postagens foram selecionadas de acordo com a data de publicação, alinhando-se com o calendário do Campeonato Carioca 2024. No total, o clube disputou 15 partidas, no entanto foram extraídas apenas dez postagens que utilizavam a hashtag #MantosBrabos. A maioria dessas postagens estava no formato de carrossel, que permite a inclusão de várias imagens em uma única publicação. Para cada postagem em formato de carrossel, foram selecionadas até três imagens para análise.

## 6.2 Comportamento do Flamengo no Ambiente Digital Durante as Partidas Clássicas

No início da pesquisa, o Clube de Regatas do Flamengo contava com 19,1 milhões de seguidores no Instagram. Atualmente, possui 20,4 milhões de seguidores, sendo o clube brasileiro com mais seguidores no país. De acordo com a plataforma



Depor Finanças<sup>18</sup> (2024), o Flamengo está frequentemente entre os clubes da América Latina com mais visualizações e engajamento. No mês de fevereiro, o clube ocupou a primeira posição em engajamento na plataforma X e, no Instagram, ficou na segunda posição, atrás apenas do Corinthians (Depor Finanças, 2024).

O monitoramento do perfil oficial do clube teve como objetivo esclarecer dúvidas sobre o comportamento do Flamengo durante as partidas. Especificamente, buscou-se identificar o tipo de postagens realizadas, as hashtags mais utilizadas e a frequência das postagens. A partir dos dados analisados, foi possível identificar se há padrões nas postagens, além de observar possíveis estratégias para entreter o público, criar conexões ou atingir outros objetivos.

A primeira etapa envolveu a escolha das partidas e do campeonato, conforme explicado no item '**Estratégias e Procedimentos Metodológicos**'. Em seguida, listamos os elementos que seriam observados em cada postagem:

- (1) **Número da postagem:** Enumeramos as postagens coletadas para facilitar o processo de análise.
- (2) **Postagem:** Identificamos o conteúdo da postagem e disponibilizamos o link correspondente.
- (3) **Formato:** Apontamos o tipo de conteúdo, especificando se é uma imagem, carrossel (várias imagens em uma única postagem) ou vídeo.
- (4) **Hashtag:** Identificamos se houve o uso de hashtags e a frequência com que foram utilizadas.
- (5) **Engajamento:** Observamos o número de curtidas e comentários em cada postagem, analisando o nível de engajamento.
- (6) **Tema:** Classificamos as postagens de acordo com o tema; além disso, analisamos individualmente os elementos da imagem, utilizando a legenda como apoio para entender o objetivo da imagem.

Estabelecemos códigos temáticos relacionados ao Futebol e aplicamos nas postagens. Conforme o material foi sendo analisado, fomos adicionando ou tirando códigos. A seguir o quadro 6 com os códigos:

---

<sup>18</sup>Informação disponível em:  
[https://www.instagram.com/p/C5f\\_JSwMAp6/?igsh=MXFrdmZsYm8xOGRuNA%3D%3D&img\\_index=1](https://www.instagram.com/p/C5f_JSwMAp6/?igsh=MXFrdmZsYm8xOGRuNA%3D%3D&img_index=1)

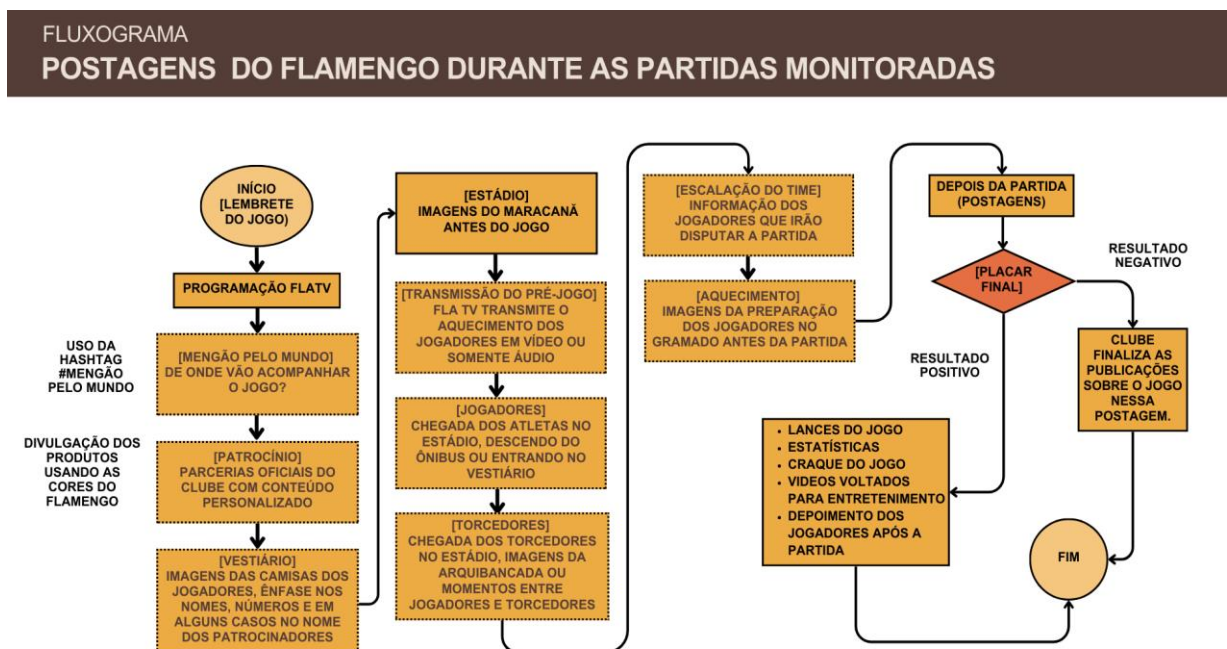
Quadro 6 - Códigos Pré-estabelecidos

| Lembrete do Jogo   | Ingressos | Vestiário | Placar      | Aquecimento           | Jogador     |
|--------------------|-----------|-----------|-------------|-----------------------|-------------|
| Patrocínio         | Gols      | Estádio   | Transmissão | Estatísticas          | Depoimento  |
| Emoção ou momentos | Torcedor  | Lances    | Escalação   | História ou Homenagem | Programação |

Fonte: Autora, (2024).

A partir da codificação foi possível notar padrão nas postagens do Time durante as partidas observadas que será apresentado por meio do fluxograma abaixo:

Figura 1 - Fluxograma de postagens do Flamengo durante as partidas monitoradas



Fonte: Autora, (2024).

Em todas as partidas, notamos que o clube adota uma narrativa diária envolvendo o torcedor, gerando expectativa em torno do jogo. O Clube de Regatas do Flamengo trabalha tanto o pré-jogo quanto o pós-jogo em seu perfil oficial. O pré-jogo abrange ações que incluem bastidores, avisos sobre o horário das partidas, canais de transmissão e parcerias. O Flamengo publica imagens e vídeos em tempo real, mantendo os torcedores atualizados sobre a preparação do time, a chegada dos

jogadores ao estádio, a escalação e até mesmo o aquecimento, criando um cenário de proximidade entre o clube e seus torcedores.

Em cada partida observada, o clube postou entre 13 e 26 mídias relacionadas ao jogo. Cabe ressaltar que a ordem das postagens apresentada no fluxograma pode variar, o tipo de conteúdo varia entre imagens e vídeos. No quadro analítico, quando o clube publica mais de uma imagem na mesma postagem, consideramos o formato carrossel para identificar a mídia. Notamos o uso frequente de hashtags durante as publicações. Entre as tags mais utilizadas, podemos citar “vamos flamengo” e “CRF.”

A primeira expressa entusiasmo e transmite um senso de coletividade, impulsionando o clube. Quando usada pelo público, comunica apoio ao Flamengo. Já a segunda funciona para identificar o conteúdo relacionado ao clube. São usadas também tags personalizadas para parcerias e para promover comentários sobre a partida ou sobre o clube. Entre as temáticas mais exploradas pelo clube estão os atletas da equipe e a torcida, no contexto de envolvimento.

De modo mais detalhado, o clube constrói uma imagem dos atletas na rede social destacando suas personalidades, expressões, emoções, e momentos de domínio da bola ou disputas coletivas. Além de criar conteúdo com a imagem do jogador, há uma tentativa de gerar no público a percepção de proximidade, fazendo com que sintam que conhecem esses jogadores pessoalmente. Isso pode, em alguns casos, resultar em uma identificação mais forte entre os jogadores e os torcedores. Por exemplo, a foto com mais curtidas durante as partidas monitoradas é a do jogador Léo Pereira fazendo um coração com as mãos, acumulando 1.348.695 curtidas.

O pós-jogo inclui depoimentos dos jogadores sobre a partida, opiniões da torcida, replay de lances, números da partida, e a menção ao “craque da partida”, o jogador que teve a melhor performance.

Durante a análise das postagens referentes ao pré-jogo, observamos a menção ao conceito de *match day* pelo clube, ou “dia do jogo” em português. Esse termo refere-se à experiência vivenciada pelos torcedores no dia da partida, que vai além de simplesmente assistir ao jogo. Inclui acesso a conteúdos

exclusivos, imagens do vestiário dos jogadores, e até contato com os atletas antes da partida, gerando proximidade e também receita para o clube. Também são divulgadas imagens da arquibancada em momentos de emoção. Notamos que, até dois dias antes ou após os jogos, o clube utiliza a *hashtag* #MantosBrabos.

Outro aspecto importante é que, ao acompanhar as redes sociais, constatamos que, em todas as partidas monitoradas, o CRF se destacou em tópicos em alta, ficando entre os 10 assuntos mais comentados no país na plataforma X, conforme imagens disponíveis em apêndice B. Cabe pontuar também que no Fluxograma, após o Flamengo postar o lembrete do Jogo ele direciona a sua torcida para acompanhá-lo em outras redes sociais, no caso a *Flatv* que ele anuncia nas postagens é um perfil na plataforma do Youtube. O fluxograma foi gerado a partir da análise do monitoramento exibido no apêndice A do presente trabalho.

### 6.3 *Hashtag* Mantos Brabos

A campanha escolhida para análise foi a "Mantos Brabos", que consiste na publicação de fotos de torcedores no estádio do Maracanã usando camisas do clube com personalizações e a *hashtag* #MantosBrabos. Os dados foram coletados por meio de textos e imagens capturadas durante a partida.

Para contextualizar, a *hashtag* foi introduzida pelo clube em 2023 e é utilizada de diferentes maneiras. Entre essas, destacam-se os torcedores que são incentivados a postar fotos usando a camisa do clube e a incluir a *hashtag* na legenda. O clube seleciona essas fotos e as reposta em seu perfil oficial. Outra forma de uso é o registro realizado pelo próprio clube de torcedores com camisas personalizadas nos espaços de jogos, semelhante ao trabalho de "paparazzis", onde pessoas capturam camisas que chamam sua atenção. Em tom de brincadeira, o Flamengo denomina o responsável por essas capturas como "estagiário" em seu perfil oficial. É importante destacar que esses registros podem ser enviados ao clube por qualquer pessoa, não apenas pelo próprio clube.

A partir da *hashtag* #MantosBrabos, nossa pesquisa examinará como o clube utiliza essa *hashtag* de forma estratégica no ambiente digital, especificamente qual impacto ou significado ela representa para seu público. O período de análise foi de janeiro a abril, correspondendo ao início e término do campeonato carioca. No total, foram publicadas 10 postagens, na maioria no formato carrossel, contendo cerca de 8 a 10 fotos, com algumas postagens apresentando uma quantidade reduzida de imagens.

A seleção das postagens ocorreu de forma aleatória e não probabilística, utilizando como critério as sequências publicadas em períodos próximos às partidas

clássicas do campeonato carioca. Observamos que o Clube de Regatas do Flamengo utiliza o formato de carrossel para suas postagens e, para fins de ilustração, exibiremos apenas três fotos de cada postagem.

Durante nossa análise, exploraremos o conteúdo presente nas camisas, abordando tanto elementos visuais quanto textuais. O objetivo é investigar os possíveis significados por trás da prática do uso dos mantos brabos e seu impacto na relação entre o clube e sua torcida, além de perceber como a torcida exterioriza seus sentimentos e opiniões em relação ao Flamengo. É importante enfatizar que, embora sejam expostas imagens do público e personalização das camisas, é o CRF que decide quais expressões serão destacadas. Portanto, embora haja uma “voz” do torcedor, o clube tem controle sobre o que será exibido.

A análise de conteúdo foi realizada a partir dos seguintes tópicos:

Quadro 7: Tópicos usados para Análise de conteúdo de postagens no Instagram

| <b>Tópicos</b>  | <b>Descrição</b>  |
|---|---|
| Sentimento de pertencimento e resgate histórico               | identificação e compartilhamento de momentos marcantes.                         |
| Influência  | Adesão de frases, termos e autodefinição.                                       |
| Percepções pessoais   | Reflexões e lições.   |
| confiança e reforço de valores da Marca                       | Apoio e valores compatíveis.  |
| Valorização da emoção dos torcedores                          | sentimento genuíno e autenticidade  |
| Fortalecimento de relações através de vínculos                | Família, sentimentos, construção de memória afetiva, conexão.                   |
| Identificação com a história e apreciação do Saber da torcida | Inclusão, reconhecimento da história, saberes sendo transmitidos.               |
| Afeto ao clube  | Apego   |
| Enaltecimento , Tradição e União                              | Inspiração, visão, referência, unificação.                                      |
| Declaração de Amor incondicional                              | exteriorização do amor, recomendação, parte da narrativa, conquistas coletivas. |

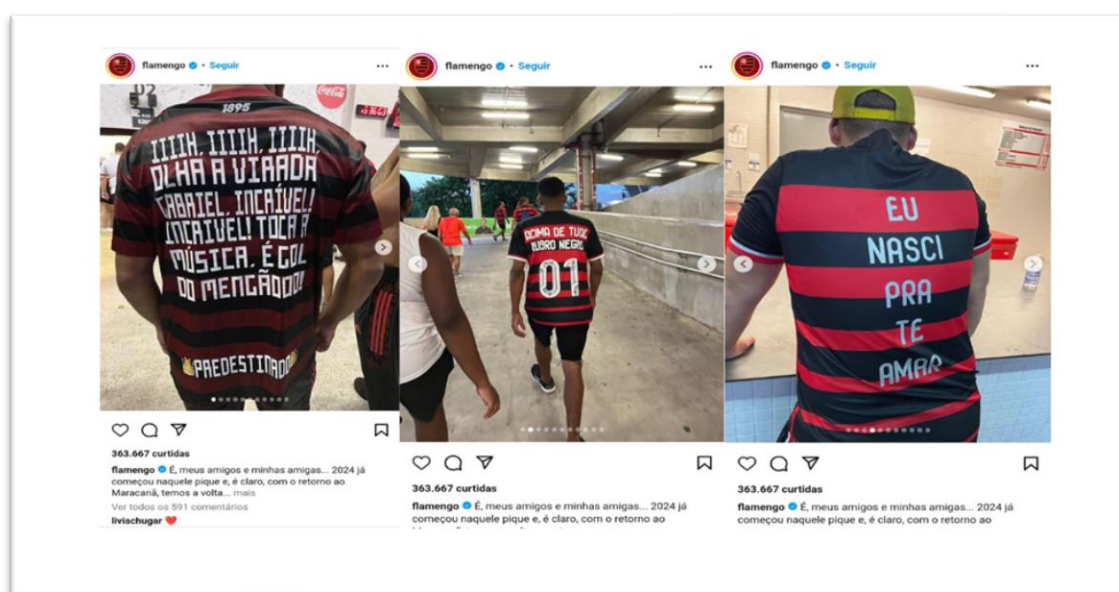
Fonte: autora,(2024).

Os aspectos identificados durante a análise serão exibidos nos próximos tópicos:

### 6.3.1 Sentimento de Pertencimento e Resgate Histórico

Iniciamos a análise das postagens realizadas no dia 09 de fevereiro, dois dias após a partida do Flamengo contra o Botafogo, que ocorreu no dia 07 de fevereiro do corrente ano. A postagem analisada soma 363.352 curtidas e 591 comentários. O carrossel de imagens desta postagem contém um total de 10 imagens, selecionamos algumas para destacar na figura abaixo:

Figura 2 - Torcedores declarando pertencimento



Fonte: Instagram, (2024).

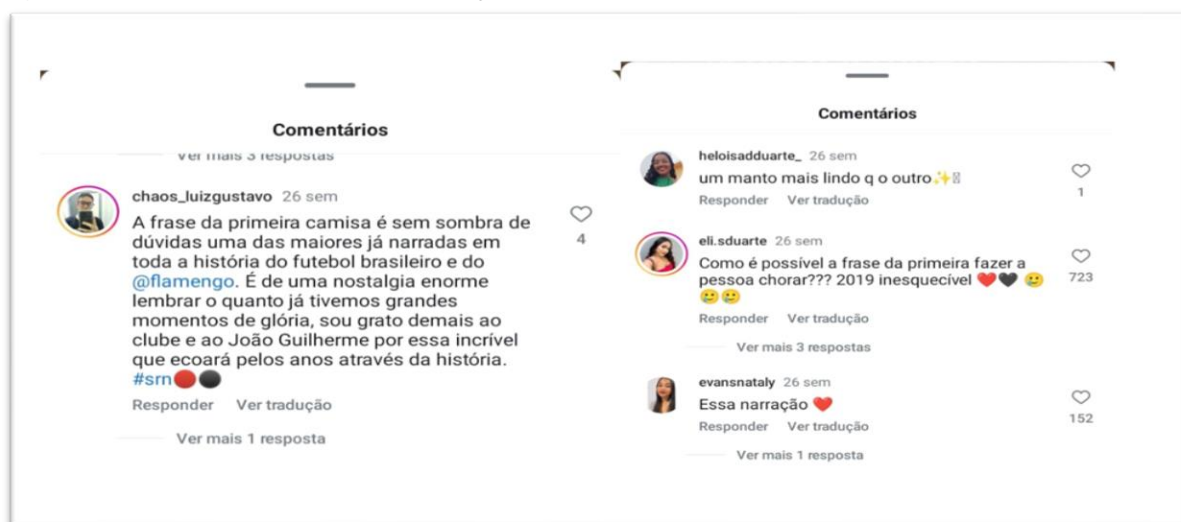
A primeira imagem contém um trecho da narração que consagrou o Clube de Regatas do Flamengo campeão da Libertadores no ano de 2019. Essa personalização faz um resgate histórico, trazendo à tona um momento de grande emoção. A presença desse trecho na camisa revela a importância do evento para o torcedor, mantendo a história viva e transmitindo-a através de um detalhe marcante. Além disso, o termo "predestinado," presente na personalização, faz referência a um jogador do clube, reforçando a identificação e o orgulho do torcedor.

A segunda imagem mostra um torcedor no estádio com uma camisa personalizada com a frase "acima de tudo rubro-negro." Essa frase expressa uma declaração de prioridade e identificação com o time, ao mesmo tempo que revela um sentimento de orgulho e pertencimento ao Flamengo. Em outra personalização, o texto "eu nasci pra te amar" destaca a conexão emocional entre o torcedor e o clube.

As demais fotos da postagem apresentam datas significativas para o clube e nomes de cidades importantes na história do Flamengo. Nos comentários da postagem, os torcedores compartilham suas opiniões e sentimentos em relação à história contada através dos mantos brabos.

A seguir, apresentamos alguns exemplos de comentários feitos pelos torcedores em resposta às imagens.

Figura 3 - Comentários na publicação



Fonte: Instagram, (2024)

Os comentários demonstram como o trecho é significativo para a história do clube e como fazem parte da memória dos torcedores, além de incentivar o engajamento nos comentários, em que um torcedor responde ao comentário do outro. A Postagem contou com a seguinte legenda:

É, meus amigos e minhas amigas... 2024 já começou naquele pique e, é claro, com o retorno ao Maracanã, temos a volta d'ELES... os #MantosBrabos  
 Nosso Manto. Nossa história. Nossos versos. Nossa tradição! Os #MantosBrabos são NOSSOS, po. Então nada mais justo que eles reflitam quem somos, quem são os nossos, quem tá com a gente  
 O Flamengo é um fenômeno sem fronteiras. Nacional, MUNDIAL. Então os #MantosBrabos ficam bem em GERAL, de qualquer origem, em qualquer lugar. É o MENGO! (Flamengo, 2024).

Na legenda da postagem, o clube faz um anúncio sobre o retorno dos "mantos brabos". A #MantosBrabos é utilizada três vezes ao longo do texto para reforçar a campanha e engajar os torcedores. Um ponto importante é a ênfase na coletividade e



na noção de pertencimento, evidenciada pela associação das palavras "mantos", "história", "versos," e "tradição" com o pronome possessivo "nosso." Essa estratégia visa promover um sentimento de identificação e pertencimento entre os torcedores.

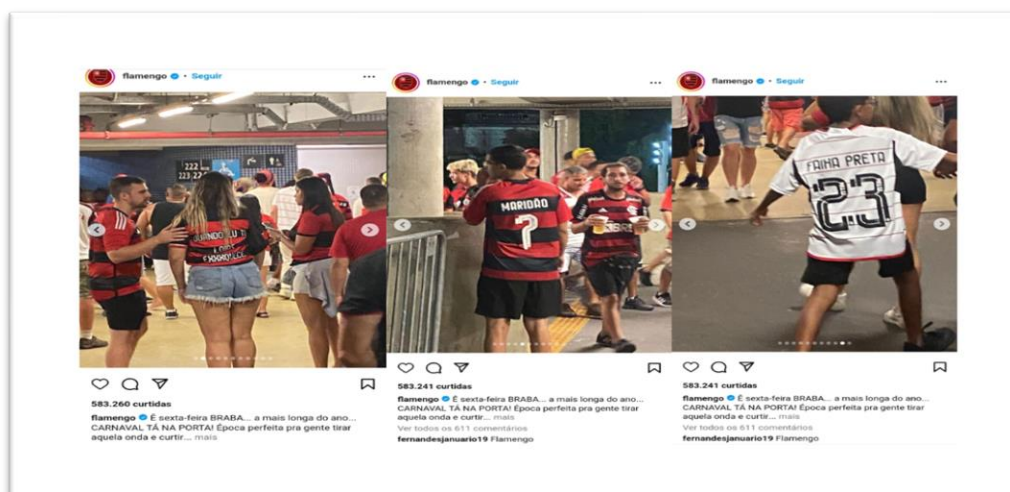
O Flamengo adota um estilo de linguagem mais casual e descontraído, utilizando gírias e comunicando-se de forma direta com o torcedor. Esse tom informal contribui para a criação de uma conexão mais próxima e autêntica com o público, reforçando a ideia de que o clube está falando diretamente para e com seus fãs.

### 6.3.2 Influência

A segunda postagem, também realizada no dia 9 de fevereiro, contém 10 fotos e gerou 582.260 curtidas e 611 comentários. Entre as imagens, o clube incluiu a foto de uma torcedora acompanhada pela frase “quando eu tô loiro esquexxe.” Essa expressão é um bordão da torcida que se refere a uma boa fase de desempenho do jogador Gabriel Barbosa. Quando utilizada, indica que a pessoa está apresentando uma alta performance. Essa expressão revela como a torcida se identifica com a personalidade dos jogadores e como pode ser influenciada por eles.

Outra expressão identificada na postagem é “faixa preta,” um termo das artes marciais que simboliza alto nível de competência. Figurativamente, essa expressão pode representar a superioridade do torcedor do Flamengo, indicando que está em um nível elevado. A seguir, apresentamos algumas imagens do carrossel:

Figura 4 - Torcedores expressando personalidade através da camisa



Fonte: Instagram, (2024).



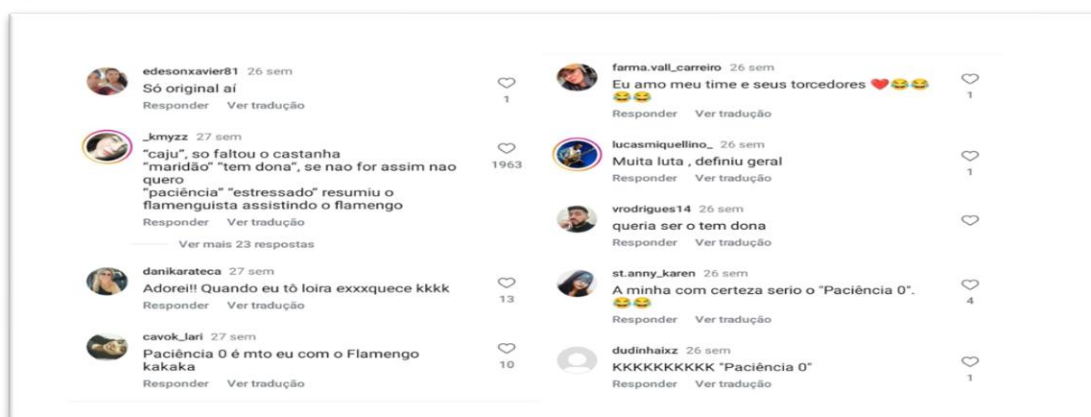
Na legenda, o Clube de Regatas do Flamengo faz uma relação entre o time e o carnaval, destacando que ambos compartilham a alegria. A legenda da postagem foi:

É sexta-feira BRABA... a mais longa do ano... CARNAVAL TÁ NA PORTA! Época perfeita pra gente tirar aquela onda e curtir com a maior característica de quem é rubro-negro: ALEGRIA! #MantosBrabos

E vamo falar na moral... carnaval, assim como Flamengo, é pra todo mundo. Quem tá de família também vem pra brincadeira! O importante é curtir! em hora que a ansiedade pelo feriadão é forte, mas calma. Vamo tranquilo. Sem vacilar, sem perder a passada. Vamos só na certa... O papo é um só: VAI DAR CERTO! Vamos ser felizes, Nação! Pézinho no chão, água gelada e concentração que falta pouco! Rajadão de fé e vamo pra cima! #MantosBrabos (Flamengo, 2024).

Podemos notar o uso de gírias como "braba", "feriadão", "sem vacilar", "pezinho no chão", "o papo é um só" e "rajadão de fé", entre outras. Essas expressões contribuem para criar uma sensação de proximidade com a forma de fala dos torcedores. Além disso, as personalizações como "maridão", "tem dona" e "caju", também presentes na postagem, reforçam a ideia de que o Flamengo é para todos, incluindo a família. Em outras palavras, essas personalizações sugerem que há espaço para que a família também se divirta e se envolva com o clube. É possível entender a postagem como um convite e também uma orientação para o público, aproveitando o gancho do Carnaval, destacando a animação dessa época festiva, assim como a importância de fazer as coisas da forma correta e manter o entusiasmo, como o clube pontua: "vamo pra cima". A postagem gera identificação dos torcedores uns com os outros e observações, como podemos ver abaixo:

Figura 5 - Comentários da torcida



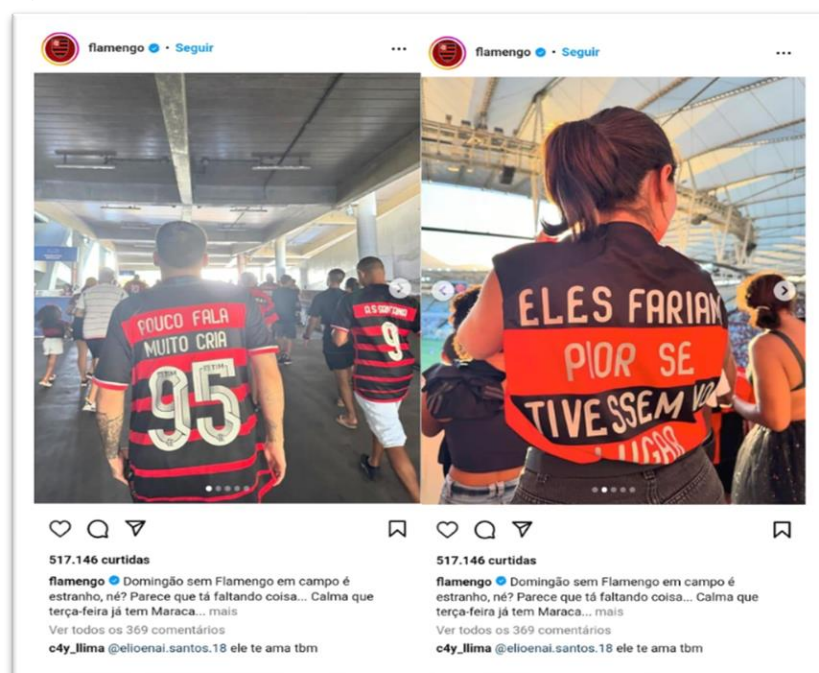
Fonte: Instagram, (2024).

Nos comentários, a torcida expressa sua opinião sobre o conteúdo apresentado nas camisas.

### 6.3.3 Percepções Pessoais

A postagem publicada em 18 de fevereiro conta com quatro imagens e acumula 517.146 curtidas e 369 comentários. Nessas imagens, o clube explora algumas perspectivas dos torcedores sobre seus comportamentos e modo de viver. Devido ao carrossel apresentar apenas quatro imagens, iremos expor apenas duas para ilustrar:

Figura 6 - Torcedores apresentando suas perspectivas



Fonte: Instagram, (2024).

A primeira imagem pode ser associada a uma pessoa focada, que evita explanar suas metas e está em busca de seus objetivos. O detalhe dessa imagem é que a frase “muito cria” pode ser associada tanto ao desenvolvimento quanto a um forte pertencimento a uma comunidade, oferecendo assim um duplo sentido.

Na segunda imagem, a frase “eles fariam pior se estivessem no meu lugar” aborda o tema do julgamento das ações. É uma tentativa de defender e justificar a própria posição, sugerindo que o desempenho diante das circunstâncias é adequado para a realidade da pessoa, em comparação com as críticas que recebe.

Nas outras fotos, o torcedor usa um trecho para causar reflexão sobre as consequências do racismo. Em sequência, o clube finaliza o carrossel com uma personalização que demonstra a desconfiança em relação aos outros, através da visão de um torcedor. Nas fotos da postagem, o clube não selecionou imagens que enaltecem diretamente o Flamengo. Em vez disso, optou por apresentar os pensamentos dos torcedores como uma forma de reflexão, transmitindo uma sensação de maior autenticidade e mostrando a realidade.

Como legenda, o Flamengo usou o seguinte texto:

Domingão sem Flamengo em campo é estranho, né? Parece que tá faltando coisa... Calma que terça-feira já tem Maraca. Vamos de doses homeopáticas de #MantosBrabos pra dar uma segurada na saudade e inspirar pra segundona FERRO. (Flamengo, 2024).

A legenda comunica de forma entusiasmada que os mantos brabos são ânimos. O termo “doses homeopáticas” é usado para classificar a *hashtag*, um termo da área da saúde que, segundo o dicionário online<sup>19</sup> (2024), significa "um pouco de cada vez".

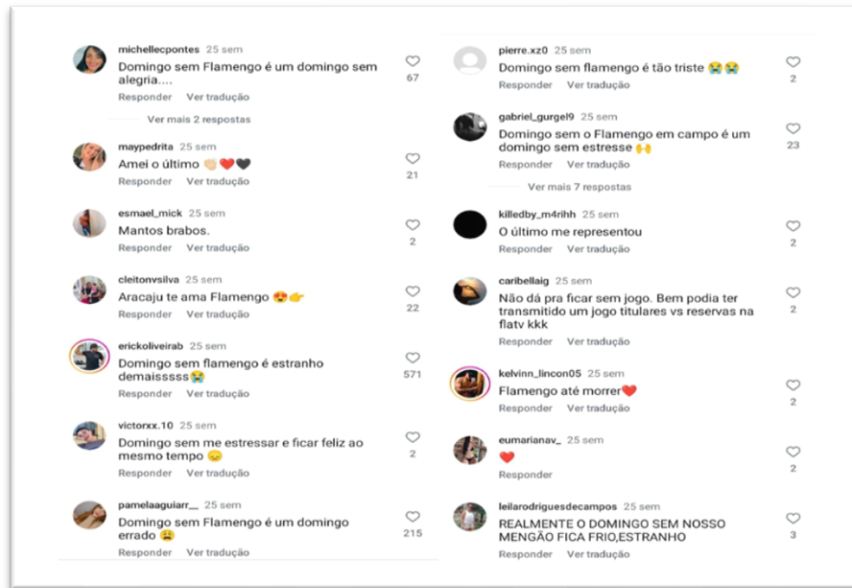
No contexto da mensagem, esse termo é associado à ideia de que a *hashtag* é uma forma de amenizar a ausência de disputa no domingo, como se fosse uma medicação para lidar com a saudade, conforme descrito no restante do texto.

O Flamengo também anunciou que haverá jogo na terça-feira, criando expectativa entre os torcedores. Grande parte das postagens do clube relata a ausência de jogos no domingo como “estranho”. Da mesma forma, a torcida expressou suas opiniões nos comentários, como podemos observar na figura 7 a seguir:

---

<sup>19</sup>Significado da palavra disponível em: <https://www.dicio.com.br/homeopatico/>

Figura 7 - Comentários sobre a falta de jogos



Fonte: Instagram, (2024).

O que chama a atenção é que, normalmente, as pessoas tendem a observar e comentar mais sobre as imagens. No entanto, nesta ocasião, a legenda teve uma repercussão significativa. O clube consegue, assim, criar uma espécie de conexão ao compartilhar o mesmo sentimento, aproximando-se ainda mais dos torcedores.

#### 6.3.4 Confiança e Reforço de Valores da Marca

A terceira publicação foi realizada em 26 de fevereiro é constituída por um carrossel com 8 imagens. Conta com 530.304 mil curtidas e 581 comentários. A seguir, veremos algumas imagens presentes na postagem:

Figura 8 - Personalização sobre fé e respeito



Fonte: Instagram, (2024).

A primeira imagem transmite confiança. De modo mais detalhado, a torcedora declara que acredita no Flamengo e se refere ao clube como “Mengo”, o que revela uma relação de proximidade e carinho. A expressão simboliza não apenas confiança no time, mas também seu apoio. Até em suas meias, a torcedora usa o símbolo do CRF.

A segunda imagem tem escrito “tolerância e respeito”. No contexto do futebol e da sociedade em geral, é importante reforçar tais valores, que englobam aceitação das diferenças para a construção de um ambiente acolhedor para todos. Ao postar essa imagem, a marca reafirma a presença desses valores e, ao mesmo tempo, enfatiza a relevância desse posicionamento nos espaços de jogos, ambiente em que já tivemos vários casos de racismo, entre outras formas de discriminação e preconceito.

Nas imagens seguintes, a torcida estampa na camisa reflexões sobre a vida, sendo mais específica, em aproveitar cada momento. Um torcedor expõe estar vivendo a sua melhor fase, integrando particularidade à postagem, fazendo trocadilho com sua fase particular ou fase do time. Em suma, as frases conseguem aguçar a curiosidade de quem está visualizando as imagens, gerando suposições, possíveis significados para o conteúdo e também interação entre os torcedores, uns com os outros e com o clube.

Confira a legenda da imagem:

Todo mundo já tá por aí? Vamo começar o papo então? Vamo lá...  
Segunda-feira tem seus perigos, mas os #MantosBrabos chegam pra acalmar, ainda mais depois de vitória no clássico...  
Vamo começar a semana com reflexão, foco e perseverança. Sem dar mole, sem vacilar. Mas sem deixar de VIVER! (Flamengo, 2024).

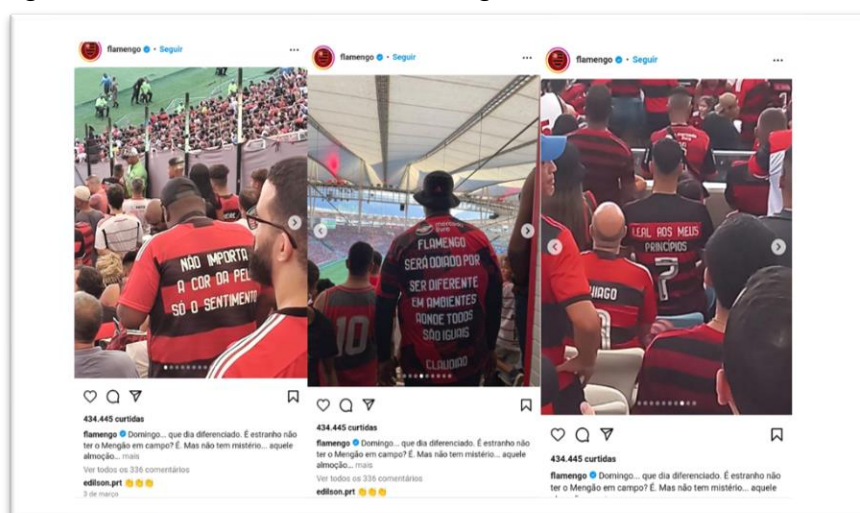
Conseguimos identificar que o clube optou por um trecho mais curto dos “mantos brabos”, diferente das legendas longas já analisadas anteriormente. O uso de perguntas no início do texto visa acionar a torcida para que se apresentem, ou seja, participem por meio dos comentários, o que entendemos como uma interação reativa — ou seja, quando há um estímulo de uma das partes para iniciar o diálogo. Isso fortalece a concepção de que vencer o clássico no final de semana pode suavizar o início da semana seguinte e melhorar o dia do público. O texto finaliza motivando a torcida.

### 6.3.5 Valorização da Emoção dos Torcedores

Em relação ao engajamento, a quarta postagem, realizada em 3 de março, possui 434.087 curtidas e 336 comentários. O carrossel contém 9 imagens, nas quais o clube destaca a questão do respeito às diferenças, a importância dos sentimentos, datas históricas e aspectos emocionais.

Com base nas postagens, compreendemos que o clube e os torcedores estão posicionados contra o racismo.

Figura 9 - Reconhecimento de singularidade e valores



Fonte: Instagram, (2024).

Seguindo essa temática de diferença, a camisa do torcedor exibe o reconhecimento do clube como singular. De forma clara, a estampa expressa que o torcedor percebe a relevância do CRF em comparação aos demais times. Além disso, outra imagem ilustra um torcedor que se define como leal aos seus princípios. Para o clube, é importante ter seu público formado por pessoas leais, visto que essa característica é essencial para o fortalecimento da marca.

A legenda associada à postagem foi:

Domingo... que dia diferenciado. É estranho não ter o Mengão em campo? É. Mas não tem mistério... aquele almoço caprichado, cerveja (ou refri) na taça, curtir o solzão... e hoje, excepcionalmente, fica de olho aí que os #MantosBrabos tão chegando. Abrindo o caminho, nossa história. NÓS!



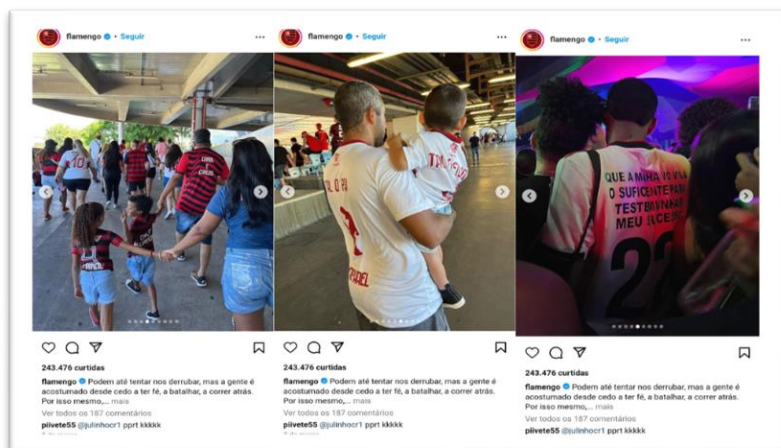
Vesti os #MantosBrabos ao nascer e daí pra frente não teve jeito, me acostumei a vencer. Até mesmo quando dizem que não vai dar... acreditar faz parte da alma do rubro-negro (Flamengo, 2024).

Nota-se, novamente, o uso de uma linguagem informal, bem como a forma detalhada com que o clube descreve a rotina do público em um dia de domingo. Isso demonstra um conhecimento profundo e uma conexão com a rotina do torcedor. A postagem reforça a ideia de que os "mantos" (camisas) representam a história compartilhada entre o clube e seus torcedores, posicionando o torcedor "rubro-negro" como um vencedor, um indivíduo que mantém a fé e persiste diante das adversidades. Relacionando a legenda com as imagens, percebe-se como os torcedores expressam a mesma identidade e sentimento que o clube retrata em seu texto.

### 6.3.6 Fortalecimento de Relações Através de Vínculos

Na quinta postagem, o clube usou um carrossel com 8 imagens, realizado em 3 de março. O alcance abrangeu 243.252 curtidas e 187 comentários. A seguir, algumas imagens para ilustrar a postagem:

Figura 10 - Valorização do vínculo familiar



Fonte: Instagram, 2024.

Nas imagens, detecta-se um enfoque na família. Na primeira, vemos três mantos (camisas), um torcedor com os nomes "Carol" e "Carlos" personalizados em sua roupa e segurando as mãos de crianças que têm seus nomes identificados nas camisetas. É perceptível que a família está toda caracterizada com camisas do clube, criando um vínculo com o clube através de relações familiares. Da mesma forma,

observamos na imagem seguinte a personalização de "Tal pai" e "Tal filho" nas camisas de um torcedor com seu filho. Entendemos, assim, que a frequência aos estádios com a família, o uso da camisa e as memórias afetivas são fundamentais para estabelecer conexões profundas e que a influência de uma pessoa pode incidir sobre a tomada de decisão das outras.

Em sequência, temos o relato de um torcedor sobre seu desejo de que seu sucesso seja visto por sua avó. Quando o clube divulga imagens que transmitem a áurea do torcedor, ou seja, seus verdadeiros sentimentos, consegue exibir a essência de sua marca. Nas outras imagens, houve personalização com números de campeonatos conquistados, homenagem ao pai ("Meu pai é 10"), "meu fechamento" (expressão usada para referenciar pessoas de confiança), além de termos que viralizaram entre os cariocas.

A postagem foi acompanhada da seguinte legenda:

Podem até tentar nos derrubar, mas a gente é acostumado desde cedo a ter fé, a batalhar, a correr atrás. Por isso mesmo, nossos #MantosBrabos refletem o que a gente aprende no caminho... Flamengo é família, é amor, é ser feliz em conjunto. E é claro que os #MantosBrabos também contam essas histórias! Vamo curtir essa vida com verdade, profundidade, dedicação. Junta os fechamentos e vamo que vamo. Passa nada e nem pode! Boa semana, Maior Torcida do Mundo! #MantosBrabos (Flamengo, 2024).

Na postagem atual, assim como nas anteriores, o clube retrata seu público como persistente, sempre reforçando a importância da fé das pessoas. Em seu perfil, a marca define o que é o Flamengo e demonstra, através da imagem da torcida no estádio, que o clube representa a família e a coletividade. A postagem celebra a construção de memórias felizes compartilhadas com os outros e incentiva um modo de viver com intensidade. Convida o público a chamar os "seus fechamentos", ou seja, pessoas de confiança, e estimula a conexão entre as pessoas. Ao observar os comentários da postagem, notamos que houve identificação por parte de uma torcedora e o clube respondeu ao seu comentário, entendendo assim que a postagem foi capaz de transmitir um sentimento que o outro conseguiu perceber. É importante destacar que o torcedor que teve sua camisa postada nos "mantos brabos" publicou em seu perfil a publicação do CRF expressando fidelidade ao time. Logo, percebe-se que uma simples postagem conseguiu fidelizar o torcedor por ser "visto" pelo clube. Confira a seguir na figura 11:



Figura 11 - Comentário da Torcedora com resposta do clube



Fonte: Instagram, 2024.

Ao responder à torcedora, o clube mostra que monitora as postagens nas redes sociais e posiciona sua marca como “amiga” do público, que se compadece com seus sentimentos. A declaração de fidelidade do torcedor evidencia como a campanha dos mantos brabos é significativa para a defesa da marca.

### 6.3.7 Identificação com a História e Apreciação do Saber da Torcida

A sexta postagem apresenta 384.893 curtidas e cerca de 339 comentários. Contém 10 fotos e foi publicada em 10 de março. A seguir, algumas das imagens analisadas para ilustrar a postagem, na Figura 12

Figura 12 - Torcedor exibindo títulos



Fonte: Instagram, (2024).

Ao analisar a postagem, percebemos a exibição do orgulho da torcida, especialmente na associação com personalidades históricas do clube, como é o caso do garoto identificado pela camisa com o nome "Arthurzico". Apesar de a criança não ter visto o jogador Zico atuando pela equipe, a imagem mostra que há uma identificação significativa com ele. Na mesma imagem, no canto inferior esquerdo, é visível o braço de uma jovem tatuado com as siglas do time.

Outra imagem que chamou a atenção foi a exibição da quantidade de títulos do clube em um manto (camisa). Além de demonstrar conhecimento da história do clube, o uso do termo "eu tenho" na personalização transmite a sensação de inclusão, sugerindo que não foram apenas os jogadores que conquistaram os títulos. Essa sensação de posse e orgulho é reforçada na imagem.

Esse compartilhamento de conquistas cria uma conexão entre a história do clube e o torcedor, como se os sucessos do time fossem também realizações pessoais. Na sequência de imagens, o clube revela a personalidade de seus torcedores como pessoas que confiam, ressaltando a importância da fé. Aborda a moral, integridade e sabedoria em relação a assuntos da vida em geral, demonstrando que os mantos brabos podem ser um espaço de expressão para seus torcedores.

A postagem analisada conta com a seguinte legenda:

Estamos quase acostumados com essa história de Domingão sem jogo... estranho... mas nada a reclamar do sábado, tá? Então vamos aproveitar o dia seguinte NO CAPRICHIO. Vamos reiterar: almoço de domingo é OUTRA PARADA. Enche o prato, o copo e vem com os #MantosBrabos. Vamos falar dos nossos ídolos, da nossa sabedoria... de NÓS. Do NOSSO FLAMENGO. Boa semana, Maior Torcida do Mundo! Vamo que vamo! (Flamengo, 2024).

Na legenda percebemos a questão da rotina de jogos no domingo abordada pelo clube, como se fosse um costume o encontro entre Flamengo e torcida nesse dia. Narra ações que habitualmente as pessoas fazem no almoço e convida o público a ingressar na *hashtag*.

Em seguida define os mantos como história. Usa o pronome nosso reforçando a ideia de pertencimento e inclusão. Finalizando colocando a torcida como a maior, transmite sensação de grandeza.

### 6.3.8 Afeto ao Clube

Na postagem a seguir, diferente das anteriores, o clube optou por usar apenas uma imagem. Esta postagem recebeu 341.200 curtidas e 461 comentários, sendo publicada em 14 de março. Em outras fotos publicadas pelo time, o cenário geralmente mostrava outros torcedores ao redor, ou era evidente que estavam no estádio. No entanto, nesta imagem específica, não é possível identificar o ambiente, pois o foco está na frase. O uso de uma única foto pode ter sido uma estratégia para manter a atenção no que ela representa. A seguir, a imagem:

Figura 13 - Torcedor declarando afeto ao clube



Fonte: Instagram, (2024).

No texto o torcedor expressa que o clube proporciona alegria à sua vida. Ao declarar “o mundo sem você não tem graça”, ele transfere para o clube os méritos pela capacidade de transformar a vida das pessoas em algo melhor. Ocorre uma promoção espontânea da marca. Essa declaração de afeto à marca, quando dita pelo próprio torcedor, passa mais credibilidade e gera identificação nos demais torcedores.

A postagem contou com a legenda abaixo:

Bom dia, Maior Torcida do Mundo... começando o expediente com um #MantosBrabos que reflete exatamente como é ficar uma semana inteira sem jogo do Mengão. (Flamengo, 2024).

O clube inicia o texto reconhecendo a dimensão de sua torcida, justificando um possível sentimento de vazio pela falta de partidas, apontando a semana como "sem graça". Isso permite compreender que, tanto para o clube quanto para a torcida, os dias são melhores quando há jogos, sugerindo que ambos compartilham sensações em comum. A análise dos comentários revelou uma correspondência desse sentimento entre outros torcedores, como mostrado nas imagens abaixo:

Figura 14 - Comentários sobre a camisa personalizada



Fonte: Instagram, (2024).

Algumas pessoas mencionaram o trecho do hino do clube que fala sobre o sentimento causado por sua ausência, apontado como "um desgosto", o que dá ainda mais credibilidade ao conteúdo publicado.

### 6.3.9 Enaltecimento, Tradição e União

A nona postagem, realizada durante o Campeonato Carioca, contém 10 imagens. Ela reúne 526.080 curtidas e 514 comentários, tendo sido publicada em 19 de março. Confira na figura abaixo, que reúne imagens da publicação mencionada:

Figura 15 - Torcedores demonstrando vínculo



Fonte: Instagram, 2024.

Ao verificar as imagens, percebe-se a exaltação das conquistas do clube, desde as datas dos títulos estampadas nas camisas até trechos que destacam o Flamengo como único, ressaltando sua grandeza. Um casal de torcedores usou as frases “Nada vai nos separar” e “Nasci pra te amar” nos mantos (camisas), o que pode ser entendido como uma declaração entre eles, mas também como uma expressão de amor pelo Flamengo. Usadas em conjunto ou separadamente, as camisetas não perdem seu significado; refletem o vínculo do casal e sua conexão com o clube. Em outras palavras, são capazes de transmitir a união e o amor entre ambos.

Outro destaque é a figura do “Vovô Mengão.” Nas imagens, além da camisa personalizada, ele exibe várias tatuagens, demonstrando sua paixão pelo clube. Ao se intitular “Vovô” e usar o termo “Mengão,” ele reflete a ideia de família, referência e tradição. Isso se conecta ao que foi mencionado anteriormente sobre o clube ser para todos, desafiando também os paradigmas relacionados à idade.

No restante das postagens, são exibidas outras personalizações que abordam medos, a ganância do homem, foco, amor, entre outros temas, fugindo assim de clichês ou repetições de imagens, tornando o conteúdo mais autêntico.

A postagem apresentou a seguinte legenda:

Achou que eles não vinham...?  
Rs... calmaí, né... não viaja...

Vem com a gente que, do nada, em plena terça-feira, os #MantosBrabos estão na área.

Cedo ou tarde, abrace o papo - ou o papo vai te abraçar. E com os #MantosBrabos é sempre reto, não importa o momento...

Vamos por nós e pelos nossos. SEMPRE. Vocês já sabem muito bem - e os #MantosBrabos jamais deixam de ressaltar...(Flamengo, 2024).

A legenda adota um formato de diálogo semelhante ao que as pessoas utilizam em conversas com pessoas próximas, incluindo abreviações e gírias. Ela informa que o envolvimento com o clube é algo inevitável e que os "mantos brabos" conseguem expressar o significado ou o sentimento compartilhado entre o clube e a torcida, descrevendo essa conexão. A palavra "SEMPRE" é escrita em caixa alta para ressaltar a continuidade, a permanência e o envolvimento coletivo. Nos comentários, outras pessoas se inspiram no conteúdo:

Figura 16 - Comentários que demonstram inspiração



Fonte: Instagram, 2024.

Dessa forma, vemos como exibir as falas da torcida tem o poder de gerar identificação e inspirar outros torcedores.

### 6.3.10 Declaração de Amor Incondicional

A décima postagem publicada em 11 de abril contém 541.058 curtidas e 514 comentários. Em um carrossel com 10 fotos, o clube exhibe camisas personalizadas



denominadas mantos brabos abordando temáticas de amor, fé, crenças, troféus e datas marcantes para o clube e torcida. Confira algumas imagens do carrossel na figura abaixo:

Figura 17 - Declaração de amor sem limites



Fontes: Instagram, (2024).

A primeira imagem o torcedor exterioriza amor sem limites ao clube. Em outras palavras, recomenda a marca. Embora o CRF incentive as pessoas a participarem dos mantos, a escolha é opcional. A escolha da mensagem é individual. Cada um transmite o que sente, porém ao externar esse sentimento pode haver um impacto coletivo sendo capaz de gerar identificação. Outro aspecto importante que notamos é a divulgação das conquistas e conseqüentemente da história do clube pelos próprios torcedores, exibindo as conquistas como se fossem suas. Na imagem, o jogador usa a frase “jogamos juntos” se incluindo na partida.

Na legenda, consta:

Hãn...? Você achou que eles não vinham...? Não se engane, não reclame... os #MantosBrabos estão aqui... nos mostrando nossa história e nosso caminho com sabedoria.

Nossas cores representam nossa fé. Sempre. Jogamos juntos, vencemos juntos. Sempre foi assim e sempre será. O Flamengo somos NÓS. Vamo que vamo. (Flamengo, 2024).

É feita uma retomada do que os mantos representam na concepção do clube, sempre enfatizando o Flamengo como constituído pelo público. Nos comentários, a torcida declara amor ao clube.

Apesar de realizar essas postagens e incentivar a interação da torcida, observei que o clube não responde diretamente aos torcedores em tais postagens, com exceção de uma postagem mostrada no item 6, Fortalecimento de Relações através de Vínculos. Nas demais, não houve respostas, apenas interação entre os próprios torcedores.

Em relação ao uso da *hashtag*, percebe-se que o clube apresenta a capacidade de entreter seu público e envolvê-los, uma característica de marca influenciadora. Somente o CRF utiliza essa *hashtag* e propõe criar esse espaço de “expressão” da torcida em seu perfil oficial. É necessário reiterar que as imagens são escolhidas exclusivamente pelo próprio clube. Além do uso da *hashtag*, não temos ciência de outros critérios que motivam a seleção. Apesar de englobar percepções pessoais e termos que geram identificação, o clube define a personalização que deseja exibir. Portanto, entendemos que, através dessas escolhas, ele transmite mensagens, além de adotar uma abordagem autêntica.

O clube fomenta a criatividade dos torcedores, que criam suas próprias personalizações, tornando suas camisas únicas e inspirando outros. Entendemos que a fala de um torcedor expressando algo pode gerar mais identificação com os demais. Por exemplo, o Flamengo falar que a torcida o ama não tem o mesmo impacto que um torcedor expressando esse amor. O fato de ser “visto” pelo seu clube traz sensações positivas para a torcida. Percebemos, através dos comentários, quando o torcedor consegue se reconhecer nas imagens.

O uso da #MantosBrabos, além de ser uma estratégia de aproximação, pode influenciar a frequência dos torcedores nos estádios. Muitas das imagens têm como cenário os estádios, repletos de outros torcedores, com as cores que representam o clube e bandeiras. Essas imagens ajudam a criar memórias no público de como é a atmosfera em um dia de jogo. Observamos também o preparo de cada torcedor para ir à partida, o que revela entusiasmo e conexão com o clube.

Além do incentivo à frequência nos estádios, há o reforço do vestir a camisa, o que aumenta a receita do clube. Não só impulsiona o uso da camisa como também atualiza os conteúdos frutos da expressão dos torcedores. Funciona como uma troca: a torcida usa a #MantosBrabos, recomendando a marca, e o clube oferece visibilidade



e reconhecimento a este torcedor, mantendo esse processo de estabelecimento de conexão.

## 7 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho propôs discutir o processo de interação do Clube de Regatas do Flamengo com sua torcida no ambiente digital. Por meio da análise da *hashtag* #MantosBrabos, foi possível notar como a interação pode impulsionar a defesa da marca na ambiência online, além de gerar identificação e reconhecimento com o clube através das falas dos torcedores, ou melhor, das personalizações nas camisas. A postagem de uma camisa personalizada envolve todo um processo significativo de troca para a marca, no qual a torcida expressa elementos de sua personalidade, reflexões e declarações de pertencimento à marca, enquanto o Clube de Regatas do Flamengo oferece visibilidade e espaço dentro de seu perfil oficial para a exibição dessas falas.

Esses resultados são significativos porque as marcas capazes de entreter seu público e fazê-lo agir demonstram características da "Marca Influenciadora", conceito explorado por Carolina Terra (2023). Através do uso da *hashtag* #MantosBrabos, notamos a capacidade do CRF em criar conteúdo de forma autêntica no ambiente digital, uma vez que as mensagens exibidas são únicas para cada torcedor. Isso reflete não apenas autenticidade, mas também a habilidade de gerar envolvimento da torcida na adesão às *hashtags* propostas pelo clube. Importante destacar que essa *hashtag* é utilizada apenas pelo CRF.

A estratégia envolvendo o uso dessa *hashtag* valoriza a criatividade dos torcedores, permitindo que o conteúdo se torne único ao retratar sentimentos e aspectos muito pessoais de cada um. Ao mesmo tempo, esse conteúdo tem o poder de gerar identificação entre os demais torcedores. Revela também a capacidade de monitoramento e a aptidão para combinar o off-line e o on-line. De modo mais detalhado, para que haja postagens, é necessário que a torcida frequente os espaços de jogos com as camisas personalizadas. O que pode parecer apenas uma postagem no perfil oficial do clube, na realidade, envolve processos mais complexos, como criar narrativas envolventes, convencer o público a aderir à campanha, identificar o público de interesse e escolher a linguagem adequada. Em outras palavras, trata-se de identificar para quem se está falando em meio a uma "multidão de seguidores" e qual a forma adequada para a marca se expressar. Durante as análises, notamos que o clube usa uma linguagem mais informal, aconselha seu público, tenta conectar os torcedores e se comporta como uma pessoa.

No decorrer da análise, encontramos algumas limitações a respeito da interação entre o clube e a torcida no ambiente digital. Apesar da grande quantidade de imagens publicadas com a *hashtag* pelo clube, essas imagens não estão visíveis na aba de marcações do perfil oficial do clube na rede social. Embora o Flamengo tenha conseguido incentivar os torcedores a usarem a camisa personalizada nos eventos de jogos, ainda não há um número significativo de postagens espontâneas dessas imagens com marcações ao clube. Outro aspecto que percebemos é que o Flamengo publica imagens de seus torcedores, porém não os responde diretamente nos comentários dessas postagens. Há algumas exceções, mas, no Instagram, não é comum o clube responder aos torcedores nos comentários das publicações com a *hashtag* #MantosBrabos.

A expressão "Mantos Brabos" utiliza a gíria "brabo", que significa algo "maneiro" ou "impressionante", para se referir aos uniformes (mantos) do time. Esse termo é geralmente compreendido por quem está familiarizado com a gíria, mas pode causar estranhamento para outras pessoas, gerando dúvidas sobre o que se trata. Sendo assim, a expressão não é facilmente entendida por todos, sendo mais restrita a um público específico.

Outro ponto a ser destacado é o comportamento do CRF nas redes sociais durante as partidas quando o resultado não é positivo. O clube tende a interromper as postagens, ao contrário dos dias de vitórias, indicando que a forma como interage com o público é claramente afetada pelos resultados das partidas.

As postagens também não são feitas no dia dos jogos clássicos, geralmente sendo realizadas dois dias após. A partir da análise do comportamento do clube em dias de partidas clássicas, foi possível constatar que ele é ativo, fazendo muitas publicações. Talvez se a *hashtag* #MantosBrabos fosse utilizada nessas datas, não teria o mesmo impacto ou visibilidade. O clube espera acalmar os ânimos após a partida para engajar novamente com o torcedor, sendo uma forma de ter conteúdo de forma continuada e ressignificada.

O clube não informa o critério usado nas escolhas das camisas personalizadas. Porém, notamos que, apesar de parecerem aleatórias, a escolha, em sua maioria, está direcionada a revelar o posicionamento do clube em relação aos seus valores, características pessoais dos "rubro-negros", criando um elo emocional, através da família e clube, e sempre se expressando com entusiasmo, motivando a

torcida. O Flamengo transmite ser uma marca "alegre" e repleta de "fé", tentando se aproximar e se identificar com seu público.

Por fim, entendemos que a interação proposta pelo Flamengo através dos #MantosBrabos demonstra uma abordagem capaz de cativar, envolver e engajar seu público, ultrapassando modelos mais convencionais de postagens. Seja por meio de estímulos ou de forma espontânea, as postagens são usadas para fortalecer a imagem da marca no ambiente digital, além de torná-la encantadora, com características que a diferenciam das demais. As situações analisadas reforçam o que Terra (2021) pontua em relação à interação, entendendo-a como indispensável no ambiente on-line para que as organizações estejam presentes no ambiente digital.

## REFERÊNCIAS

ALEXANDRE. **A segunda tela entra em campo**. Alceu, v. 16, n. 32, p. 37–58, 10 jun. 2016.

AUDIÊNCIA DE TV - PNT TOP 10. Disponível em: <https://kantariibopemedia.com/conteudo/tipo-dado/audiencia-tv-pnt-top-10/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

AVALIAÇÃO ECONÔMICA DOS CLUBES BRASILEIROS 2023 - Valuation dos TOP 30 clubes do Brasil - 4ª edição. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://www.sportvalue.com.br/wp-content/uploads/2024/01/Valuation-Top-30-clubes-4a.edicao.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BARDIN, Laurence. **Análise de conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 1977.

BARCELOS, Danilo. **Bem-aventurados os que não entendem nem aspiram a entender de futebol**: os textos sobre futebol de Carlos Drummond de Andrade. Ludopédio, 2024. Disponível em: <https://ludopedio.org.br/arquibancada/bem-aventurados-os-que-nao-entendem-nem-aspiram-a-entender-de-futebol/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

BONAFONTE, Isabela Pinheiro. **Futebol, O brasileiro e os meios de comunicação**. IV SICCAL. GT5- congresso de iniciação científica.2019.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

DREYER, Bianca Marder. **Relações Públicas na Contemporaneidade: Contexto, modelos e estratégias**. São Paulo: Summus,2017.

DESENVOLVIMENTO URBANO E ECONÔMICO. **Economia do Futebol Carioca**. Prefeitura do Rio de Janeiro, 2023. Disponível em: <https://observatorioeconomico.rio/wp-content/uploads/sites/5/2024/04/Economia-Futebol-Carioca-Final.pdf>. Acesso em: 24 abr. 2024

FARIAS, Luiz Alberto de; LEMOS, Else; REBECHI, Cláudia Nociolini (orgs). **Opinião pública, comunicação e organizações**: convergências e perspectivas contemporâneas. São Paulo, SP: Abrapcorp, 2020.

FERRAZ, R. P. **Futebol e comunicação, um processo de consumo chamado paixão**. Organicom, v. 8, n. 15, p. 107–123, 26 dez. 2011.

FEIJÓ, Valéria Casaroto. **Branding Digital**: o desafio das marcas na atualidade . Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação( Intercom) XII congresso de Ciências da Comunicação Na Região Sul- Chapecó-SC. 31/05 a 02/06/2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-0033-1.pdf>

FINGER, Cristiane; SOUZA, Fábio Canatta de. **Cultura: uma nova forma de ver TV no sofá ou em qualquer lugar**. FAMECOS: Mídia, Cultura e Tecnologia, Porto Alegre, v. 19, n. 2, p. 373-389, maio/ago. 2012. Disponível em: <https://revistaseletronicas.pucrs.br/index.php/revistafamecos/article/view/12320>. Acesso em: 31 de julho de 2024.

GOFFMAN, Erving. **A representação do eu na vida cotidiana**. Petrópolis: Vozes, 1985.

GUILARDI, Giovanni Andrade Ferreira; SOARES, Julia de Freitas Narciso Facó. **O consumo de bens e serviços ligados ao futebol no Rio de Janeiro**. Revista Gestão do Esporte, v. 3, n. 2, p. 45-60, 2024. Disponível em: <http://revistagestaodoesporte.com.br/local/revista/artigos/V3N2/6-O%20consumo%20de%20bens%20e%20servi%C3%A7os%20ligados%20ao%20futebol%20no%20Rio%20de%20Janeiro.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

HATZIDAKIS, Georgios Stylianos. BARROS, Jose Arthur Fernandes. **Gestão, Compliance e Marketing no esporte**. Comissão Especial da Coleção Literária 20 anos da Instalação do CREF4/SP.2019.

IBGE. **FALTA DE TEMPO E DE INTERESSE SÃO OS PRINCIPAIS MOTIVOS PARA NÃO SE PRATICAR ESPORTES NO BRASIL**. 2013. Disponível em: <https://agenciadenoticias.ibge.gov.br/agencia-sala-de-imprensa/2013-agencia-de-noticias/releases/15128-falta-de-tempo-e-de-interesse-sao-os-principais-motivos-para-nao-se-praticar-esportes-no-brasil#:~:text=O%20futebol%20foi%20a%20modalidade>. Acesso em: 24 abr. 2024.

IBBA, S., ORRÙ, M., PANI, F. e PORRU, S. **Hashtag of Instagram: From Folksonomy to Complex Network. Proceedings of the 7th International Joint Conference on Knowledge Discovery, Knowledge Engineering and Knowledge Management (IC3K 2015) - Volume 2: KEOD**, p. 279-284. Disponível em: <https://www.scitepress.org/papers/2015/56135/56135.pdf>

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

KANTAR IBOPE MEDIA. **Audiência de TV PNT TOP 10 | 11/03 a 17/03/24**. Disponível em: <https://kantaribopemedia.com/conteudo/dados-rankings/audiencia-de-tv-pnt-top-10-11-03-a-17-03-24/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIWAN, I. **Marketing 4.0: do tradicional ao digital**. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

LIMA, Anne Livia Fonseca; SALIBA, Bruno Galvão; BORGES, Admir R. **Marketing esportivo e o futebol na consolidação de uma marca**. Intercom -Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XV congresso de Ciências da Comunicação na região sudeste – Vitória, Es. 13 a 15 de 2010.

MANUAL DE MARCAS. **O que é marca**. Disponível em: [https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02\\_O\\_que\\_%c3%a9\\_marca](https://manualdemarcas.inpi.gov.br/projects/manual/wiki/02_O_que_%c3%a9_marca). Acesso em: 25 abr. 2024.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teoria das mídias digitais: Linguagem, ambientes, redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MATTOS, Rodrigo. **Após recusa de rivais, Band tem Carioca sem pagar e cede cota publicitária**. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2023/01/12/band-transmite-carioca-com-divisao-de-receita-apos-recusa-de->

concorrentes.htm#:~:text=A%20emissora%20pagou%20R%24%2015. Acesso em: 25 abr. 2024.

MATTOS, Rodrigo. **Com contrato às pressas, Carioca tem maior cota para Flamengo**. Veja valores. Disponível em: <https://www.uol.com.br/esporte/futebol/colunas/rodrigo-mattos/2023/01/10/veja-quanto-ganha-clube-ganhara-no-carioca-flamengo-tem-maior-fatia.htm#:~:text=O%20Carioca%20come%C3%A7a%20na%20pr%C3%B3xima>. Acesso em: 25 abr. 2024.

MENDONÇA, Bruno Henrique Marques de; COCA, Adriana Pierre. **Segunda tela: a internet pervasiva como possibilidade de extensão dos conteúdos televisuais**. Revista Eletrônica do Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, v. 3, p. 449-463, dez. 2013. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/midiaecotidiano/article/view/9697>. Acesso em 31 de julho de 2024.

MONI DE SOUZA, G. et al. **A Midiatização do Futebol: Um Estudo de Caso Sobre o Uso do Facebook pelo Palmeiras no Match Day 1**. [s.l.: s.n.]. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0437-1.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2024.

PARRELA, Leonardo. **Levantamento mostra ranking de faturamento dos clubes brasileiros; veja lista**. CNN Brasil, 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/levantamento-mostra-ranking-de-faturamento-dos-clubes-brasileiros-veja-lista/>. Acesso em: 25 abr. 2024.

PRIMO, Alê. **Interação mediada por computador: a comunicação e a educação a distância segundo uma perspectiva sistêmica-relacional**. Tese (Doutorado) — Universidade Federal do Rio Grande do Sul, 2003.

RECUERO, Raquel. **Análise de redes sociais para mídia social**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2015.

RECUERO, Raquel. **Redes sociais na internet**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SANTAELLA, Lucia. **Comunicação e pesquisa: projetos para mestrado e doutorado**. São Paulo: Hacker Editores, 2001.

SCHEID, Daiane; MACHADO, Jones; PÉRSIGO, Patrícia Miliano (orgs). **Dicionário de comunicação organizacional**. Santa Maria: Facos- UFSM, 2018.

SILVA, Marcelo Pereira da. **Comunicação de mercado, afetividade e práticas de consumo no Maranhão: Experiência, identidade, consumidor, marcas**. São Luís: EDUFMA, 2019.

SILVA, Glauber Vilvert; OLIARI, Deivi Eduardo. **Branding: O impacto de uma boa gestão na Construção do Posicionamento e Valor de uma marca**. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação Na Região Sul- Caxias do Sul. 15 a 17/06/2017.

STATISTA. **The Statistics Portal for Market data, Market Research and Market Studies**. Disponível em: <https://www.statista.com/>. Acesso em: 15 maio. 2024.

TERRA, Carolina Frazon. **Marcas Influenciadoras Digitais**: como transformar organizações em produtoras de conteúdo digital. São Paulo: Difusão Editora, 2021.

TRANSPARÊNCIA - Flamengo. Disponível em:  
<https://www.flamengo.com.br/transparencia/demonstracoes-financeiras>. Acesso em:  
24 abr. 2024.

WESTRUP, A. C.; PAIXÃO, P. B. S. **Taggers, Marketing 4.0 e o case da TAG**. Intercom, Rev. Bras. Ciênc. Comun., São Paulo, v. 46, e2023137, 2023. doi:  
<https://doi.org/10.1590/1809-58442023137pt>.



## **APÊNDICES**

**APÊNDICE A - MONITORAMENTO DAS PUBLICAÇÕES NO PERFIL OFICIAL DO FLAMENGO NO PERÍODO DAS PARTIDAS (FEED)**

| MONITORAMENTO VASCO X FLAMENGO EM 04/02/2024 |   |                       |  |   |  |
|--|---|-----------------------|--|---|--|
| Nº   | POSTAGEM  | FORMATO               | HASHTAG  | ENGAJAMENTO                                 | TEMA (CÓDIGO)  |
| 1  |    | IMAGEM                | <a href="#">#VASXFLA</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a>                               | 482.599<br>CURTIDAS<br>4.054<br>COMENTÁRIOS | LEMBRETE DO JOGO<br>(HOJE TEM MENGÃO)                  |
| 2  |   | VÍDEO                 | <a href="#">#CRF</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a>                                   | 149.596<br>CURTIDAS<br>401<br>COMENTÁRIOS   | PROGRAMAÇÃO FLATV                                      |
| 3  |  | IMAGEM                | <a href="#">#VASXFLA</a><br><a href="#">#MENGÃOPELOMUNDO</a>                             | 36.644<br>CURTIDAS<br>122<br>COMENTÁRIOS    | MENGÃO PELO MUNDO (DE ONDE VÃO ACOMPANHAR O CLÁSSICO/) |
| 4  |  | VÍDEO                 | <a href="#">#MULTIPLICACOMP</a><br><a href="#">#PIXBET</a><br><a href="#">#PIXBETFLA</a> | CURTIDAS OCULTAS<br>68<br>COMENTÁRIOS       | PATROCÍNIO<br>(PARCERIA COM A PIX BET)<br>CLÁSSICO     |
| 5  |  | CARROSSEL (6 IMAGENS) | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#VASXFLA</a>                               | 112.310<br>CURTIDAS<br>407<br>COMENTÁRIOS   | ESTÁDIO<br>(LEGENDA: CHEGAMOS NO MARACA)               |
| 6  |  | IMAGEM                | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#VASXFLA</a>                               | 197.334<br>CURTIDAS<br>393<br>COMENTÁRIOS   | VESTIÁRIO<br>(ANTES DO JOGO)                           |

|    |   |  |   |   |   |
|----|---|--|---|---|---|
| 7  |    | IMAGEM   | <a href="#">#VASXFL</a><br><a href="#">A</a><br><a href="#">#VAMOSF</a><br><a href="#">LAMENG</a><br><a href="#">O</a><br><a href="#">#PIXBETF</a><br><a href="#">LATV</a><br><a href="#">#BRBFLA</a> | 74.109<br>CURTIDAS<br>316<br>COMENTÁRIOS                                    | TRANSMISSÃO<br>DO<br>PRÉ- JOGO<br>(FLATV)   |
| 8  |    | CARROSS<br>EL ( 5<br>IMAGENS)  | <a href="#">#VASXFL</a><br><a href="#">A</a><br><a href="#">#VAMOSF</a><br><a href="#">LAMENG</a><br><a href="#">O</a>  | 149.843<br>CURTIDAS<br>347<br>COMENTÁRIOS                                   | JOGADORES<br>(CHEGADA DOS<br>JOGADORES NO<br>MARACANÃ)<br>LEGENDA:<br>MENGÃO NO<br>MARACA                       |
| 9  |   | VIDEO  | <a href="#">#VASXFL</a><br><a href="#">A</a><br><a href="#">#VAMOSF</a><br><a href="#">LAMENG</a><br><a href="#">O</a>  | 135.125<br>CURTIDAS<br>321<br>COMENTÁRIOS<br>1.448<br>COMPARTILHAM<br>ENTOS | TORCEDORES<br>( CRIANÇA COM A<br>BANDEIRA<br>REPRESENTAND<br>O AS CORES DO<br>CLUBE<br>CHEGANDO NO<br>MARACANÃ) |
| 10 |  | CARROSS<br>EL (<br>11MÍDIAS<br>SENDO<br>FOTO E<br>VÍDEO EM<br>CÂMERA<br>LENTA) | <a href="#">#VAMOSF</a><br><a href="#">LAMENG</a><br><a href="#">O</a> <a href="#">#VASX</a><br><a href="#">FLA</a>   | 395.611<br>CURTIDAS<br>1.289<br>COMENTÁRIOS                                 | JOGADORES   |
| 11 |  | IMAGEM   | <a href="#">#VASXFL</a><br><a href="#">A</a><br><a href="#">#VAMOSF</a><br><a href="#">LAMENG</a><br><a href="#">O</a>  | 272.907<br>CURTIDAS<br>3.425<br>COMENTÁRIOS                                 | ESCALAÇÃO   |


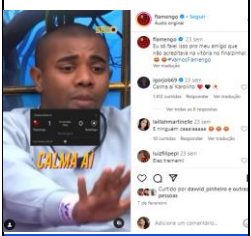

| 12   |    | VÍDEO    | <a href="#">#VASXFL</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENG</a><br><a href="#">#LAMENG</a><br><a href="#">#O</a> | 111.686<br>CURTIDAS<br>941<br>COMENTÁRIOS<br>898<br>COMPARTILHAM<br>ENTOS | AQUECIMENTO                                 |
|--|---|----------|---|---|---|
| 13   |    | IMAGEM   | <a href="#">#CRF</a>  | 326.451<br>CURTIDAS<br>16.015COMENTÁ<br>RIOS.                             | LANCE<br>(FIM DE JOGO)                      |
| <b>OBS: NÃO HOUE POSTAGENS USANDO A HASHTAG #MantosBrabos APÓS O JOGO DO VASCO E FLAMENGO.</b> |   |          |   |   |   |
| <b>MONITORAMENTO FLAMENGO X BOTAFOGO EM 07/02/2024</b>   |   |          |   |   |   |
| Nº   | POSTAGEM  | FORMATO  | HASHTAG   | ENGAJAMENTO   | TEMA<br>(CÓDIGO)                            |
| 1  |  | IMAGEM . | <a href="#">#FLAXBOT</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#SFLAMENGO</a>                  | 472.149<br>CURTIDAS<br>3.084COMENTÁ<br>RIOS                               | LEMBRETE DO<br>JOGO<br>(HOJE TEM<br>MENGÃO) |
| 2  |  | VÍDEO    | <a href="#">#CRF</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENG</a><br><a href="#">#O</a>                               | 78.748<br>CURTIDAS<br>202<br>COMENTÁRIOS<br>306<br>COMPARTILHA<br>MENTOS  | PROGRAMAÇÃO<br>FLATV                        |
| 3  |  | IMAGEM . | <a href="#">#MENGÃOPELOMUNDO</a><br><a href="#">#FLAXBOT</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a>            | 22.651CURTIDA<br>S 48<br>COMENTÁRIOS                                      | MENGÃO<br>PELO MUNDO                        |

|   |   |        |  |  |   |
|---|---|--------|--|--|---|
| 4 |    | IMAGEM | SEM USO DE HASHTAG   | 71.734 CURTIDAS<br>112 COMENTÁRIOS       | TORCIDA APESAR DE USAR IMAGEM DA TORCIDA O CLUBE ESTÁ PROMOVENDO VENDA DE INGRESSO) |
| 5 |    | VÍDEO  | #FLADIRE<br>#DIRECIONAL<br>#FLAMENGO<br>#JUNTOS POR NOVAS CONQUISTAS<br>#DONOS DO CANTEIRO PARA O SEUCANTO | 14.318 CURTIDAS<br>33 COMENTÁRIOS        | PATROCÍNIO PARCERIA COM A DIRECIONAL)   |
| 6 |  | IMAGEM | SEM USO DE HASHTAG   | 100 COMENTÁRIOS                          | INGRESSOS   |
| 7 |  | VÍDEO  | #ASSISTELA<br>#SEGUROVIAGEM<br>#SEM PRENATARCIDA   | 21.640 CURTIDAS<br>30 COMENTÁRIOS        | PATROCÍNIO (PARCERIA COM A ASSIST CARD)   |
| 8 |  | IMAGEM | #VAMOS FLAMENGO<br>#PIXBETFLATV<br>#BRBFLA   | CONTÉM 65.063 CURTIDAS E 122 COMENTÁRIOS | TRANSMISSÃO DO PRÉ-JOGO (FLATV)   |

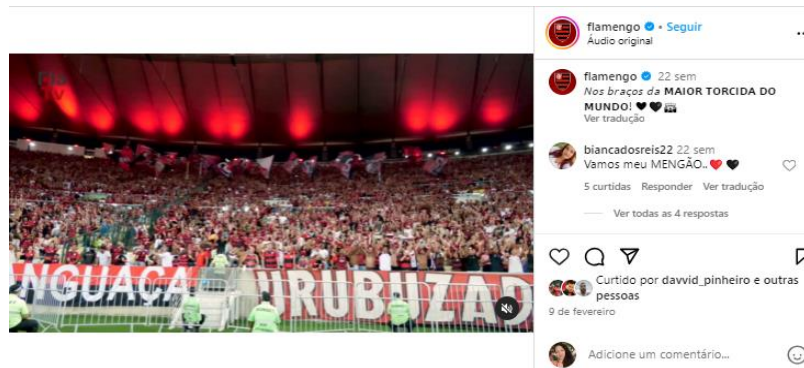
|    |   |                        |   |  |   |
|----|---|------------------------|---|--|---|
| 9  |    | VÍDEO                  | <a href="#">#MULTIPLICACOMP</a><br><a href="#">#IXBET</a><br><a href="#">#PIXBETFLA</a> | CONTÉM 21.529 CURTIDAS E 30 COMENTÁRIOS    | PATROCÍNIO (PARCERIA COM A PIX BET )              |
| 10 |    | CARROSSEL ( 5 IMAGENS) | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#FLAXBO</a>                               | CONTÉM 245.431 CURTIDAS E 393 COMENTÁRIOS. | ESTÁDIO (MARACANÃ)                                |
| 11 |   | CARROSSEL ( 8 IMAGENS) | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#FLAXBO</a>                               | 128.352 CURTIDAS 368 COMENTÁRIOS           | VESTIÁRIO   |
| 12 |  | CARROSSEL ( 4 IMAGENS) | <a href="#">#FLAXBO</a><br><a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a>                               | CONTÉM 108.160 CURTIDAS E 226 COMENTÁRIOS  | JOGADORES   |
| 13 |  | CARROSSEL ( 3 IMAGENS) | <a href="#">#FLAXBO</a>   | 85.983 CURTIDAS E 166 COMENTÁRIOS          | JOGADORES E TORCEDORES (NAÇÃO SÓCIO-TORCEDOR)     |
| 14 |  | CARROSSEL ( 6 MÍDIAS)  | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#FLAXBO</a>                               | 198.758 CURTIDAS E 682 COMENTÁRIOS         | JOGADORES   |
| 15 |  | IMAGEM                 | <a href="#">#VAMOSFLAMENGO</a><br><a href="#">#FLAXBO</a>                               | 240.854 CURTIDAS E 3.295 COMENTÁRIOS       | ESCALAÇÃO ELEGANDA: NOSSO TIME É A GENTE EM CAMPO |



|    |   |                              |                                   |   |  |
|----|---|------------------------------|-----------------------------------|---|--|
| 16 |    | CARROSSEL<br>(2<br>IMAGENS)  | #CEBOLI<br>NHA100<br>#FLAXBO<br>T | CONTÉM<br>236.452<br>CURTIDAS E<br>701<br>COMENTÁRIOS | ESTATÍSTICAS -<br>JOGADOR<br>EDIÇÃO<br>COLECIONADO<br>R DOS 100<br>JOGOS DO<br>CEBOLINHA |
| 17 |    | VÍDEO                        | #MATCHD<br>AYDONA<br>ÇÃO          | CONTÉM 68.872<br>CURTIDAS E<br>661<br>COMENTÁRIOS     | MOMENTOS<br><br>(SÓCIO<br>TORCEDORES<br>COM O CLUBE)                                     |
| 18 |    | IMAGEM                       | #CRF                              | 567.122<br>CURTIDAS E<br>13.976<br>COMENTÁRIOS        | PLACAR FINAL   |
| 19 |  | CARROSSEL<br>(2<br>IMAGENS)L | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF       | 1.348.695<br>CURTIDAS E<br>23.878<br>COMENTÁRIOS.     | JOGADOR<br>(EXPRESSAND<br>O SENTIMENTO<br>E<br>PAIXÃO)                                   |
| 20 |  | IMAGEM                       | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF       | 444.468<br>CURTIDAS E<br>1.713<br>COMENTÁRIOS         | JOGADOR<br>(EXPRESSÃO<br>DE<br>SENTIMENTO)   |
| 21 |  | CARROSSEL<br>(7<br>IMAGENS)  | #CRF                              | 198.792<br>CURTIDAS E<br>778<br>COMENTÁRIOS           | LANCES   |
| 22 |  | VÍDEO                        | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O    | 878.680<br>CURTIDAS E<br>8.895<br>COMENTÁRIOS         | JOGADOR<br>EMOÇÃO<br>LEGENDA: QUE<br>FASE VIVE<br>NOSSO<br>MENINO-<br>TROCADILHO         |

|           |   |                                  |                                   |   |   |
|-----------|---|----------------------------------|-----------------------------------|---|---|
| <p>23</p> |  | <p>IMAGEM</p>                    | <p>#CRF</p>                       | <p>72.614<br/>CURTIDAS E<br/>425<br/>COMENTÁRIOS</p>    | <p>ESTATÍSTICA</p>  |
| <p>24</p> |  | <p>VÍDEO</p>                     | <p>#VAMOSF<br/>LAMENG<br/>O</p>   | <p>704.539<br/>CURTIDAS E<br/>6.685<br/>COMENTÁRIOS</p> | <p>PLACAR FINAL<br/>(USO DE MEME<br/>DO BBB EM<br/>REFERÊNCIA<br/>AO<br/>RESULTADO<br/>DO JOGO)</p> |
| <p>25</p> |  | <p>CARROSSEL<br/>(2 IMAGENS)</p> | <p>#CRAQUE<br/>DATORCI<br/>DA</p> | <p>289.146<br/>CURTIDAS E<br/>1.817<br/>COMENTÁRIOS</p> | <p>DESTAQUE<br/>(CRAQUE DA<br/>TORCIDA)</p>   |

**OBS: NOTAMOS QUE NO DIA 07/02/20 ( DATA DA PARTIDA DISPUTADA ENTRE FLAMENGO X BOTAFOGO) NÃO HOUVE USO DA #MantosBrabos. CONSTATAMOS QUE A HASHTAG FOI USADA DOS DIAS APÓS A PARTIDA COM IMAGENS DOS TORCEDORES NO ESTÁDIO. AS IMAGENS SERÃO EXPOSTAS DE FORMA DETALHADA EM OUTRO QUADRO.**



**POSTAGEM FEITA EM 09/02/2024  
ANTES DAS PUBLICAÇÕES DOS MANTOS BRABOS.  
NÃO HOUVE USO DE HASHTAG  
CONTÉM 172.919 E 626 COMENTÁRIOS  
DESCRIÇÃO: NA LEGENDA O CLUBE USOU A LEGENDA**

**“Nos braços da MAIOR TORCIDA DO MUNDO! ❤️”**

**OBS: EM 18/02/2024 FOI USADA A HASHTAG #MantosBrabos. AS IMAGENS SERÃO EXPOSTAS EM OUTRO QUADRO.**

**MONITORAMENTO FLAMENGO X FLUMINENSE EM 25/02/2024**



| Nº | POSTAGEM  | FORMATO                     | HASHTAG                                | ENGAJAMENTO                                   | TEMA   |
|----|---|-----------------------------|--|---|--|
| 1  |    | IMAGEM                      | #FLAXFL<br>U<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O | 435.980<br>CURTIDAS E<br>3.337<br>COMENTÁRIOS | LEMBRETE DO<br>JOGO<br>(HOJE TEM<br>MENGÃO)                        |
| 2  |    | IMAGEM                      | #ABCFLA                                | 13.014<br>CURTIDAS E 25<br>COMENTÁRIOS        | PATROCÍNIO<br>(PARCERIA ABC<br>DA<br>CONSTRUÇÃO)                   |
| 3  |   | IMAGEM                      | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O         | 52.334<br>CURTIDAS E<br>139<br>COMENTÁRIOS    | PROGRAMAÇÃO<br>FLATV   |
| 4  |  | IMAGEM                      | #FUTURO<br>VIPFLA                      | 13.048<br>CURTIDAS E 37<br>COMENTÁRIOS        | PATROCÍNIO<br>(PARCERIA<br>COLÉGIO<br>FUTURO VIP)                  |
| 5  |  | CARROSSEL<br>(2<br>IMAGENS) | #XÓGUM<br>#STARPL<br>USFLA             | 113.638<br>CURTIDAS E<br>402<br>COMENTÁRIOS   | PATROCÍNIO<br>(PARCERIA COM<br>A STAR PLUS<br>BR)                  |
| 6  |  | IMAGEM                      | #MENGÃ<br>OPELOM<br>UNDO               | 28.792<br>CURTIDAS E 73<br>COMENTÁRIOS        | MENGÃO PELO<br>MUNDO   |
| 7  |  | VÍDEO                       | VÍDEO                                  | 33.381<br>CURTIDAS<br>4<br>COMENTÁRIOS        | PARCERIA<br>(PIXBET)<br>- USO DA<br>EMOÇÃO E<br>CORÉS DO<br>CLUBE. |

|    |   |                              |   |   |  |
|----|---|------------------------------|---|---|--|
| 8  |    | CARROSSEL<br>(2 IMAGENS)     | #VAMOSF<br>LAMEGO<br>#FLAXFL<br>U!                                    | 108.311<br>CURTIDAS 252<br>COMENTÁRIOS        | ESTÁDIO  |
| 9  |    | CARROSSEL<br>( 5<br>IMAGENS) | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O<br>#FLAXFL<br>U                                | 157.254<br>CURTIDAS E<br>444<br>COMENTÁRIOS   | VESTIÁRIO<br>(FOCO NA<br>CAMISA E<br>PATROCÍNIOS<br>KWAII) |
| 10 |    | VÍDEO                        | #SEGURO<br>VIAGEM<br>#ASSISTF<br>LA                                   | 28.074<br>CURTIDAS E 43<br>COMENTÁRIOS        | PATROCÍNIO   |
| 11 |   | IMAGEM                       | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O<br>#PIXBETF<br>LATV<br>#BRBFLA<br>#FLAXFL<br>U | 68.233<br>CURTIDAS E<br>153<br>COMENTÁRIOS    | TRANSMISSÃO<br>DO PRÉ-JOGO                                 |
| 12 |  | CARROSSEL<br>(4 IMAGENS)     | #FLAXFL<br>U<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                | 156.114<br>CURTIDAS E<br>334<br>COMENTÁRIOS   | JOGADORES<br>(CHEGANDO NO<br>MARACANÃ)                     |
| 13 |  | IMAGEM                       | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O<br>#FLAXFL<br>U                                | 231.017<br>CURTIDAS E<br>2.957<br>COMENTÁRIOS | ESCALAÇÃO  |
| 14 |  | VÍDEO                        | #FLAXFL<br>U<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                | 81.221<br>CURTIDAS E<br>272<br>COMENTÁRIOS    | JOGADORES<br>(CHEGANDO NO<br>VESTIÁRIO)                    |

|    |   |                              |                            |  |   |
|----|---|------------------------------|----------------------------|--|---|
| 15 |    | VÍDEO                        | #VAMOSFLAMENGO<br>#FLAXFLU | 120.836<br>CURTIDAS E<br>509<br>COMENTÁRIOS              | AQUECIMENTO<br>(ENTRADA NO<br>GRAMADO PARA<br>TREINO)                                     |
| 16 |    | CARROSSEL<br>( 2<br>IMAGENS) | #CRF<br>#VAMOSFLAMENGO     | 162.870<br>CURTIDAS E<br>537<br>COMENTÁRIOS              | ESTATÍSTICAS<br>DO JOGADOR<br>(100 JOGOS )  |
| 17 |    | IMAGEM                       | #CRF<br>#VAMOSFLAMENGO     | CONTÉM<br>912.169<br>CURTIDAS E<br>13.224<br>COMENTÁRIOS | PLACAR<br>(FIM DE JOGO)   |
| 18 |   | IMAGEM                       | #FLAXFLU<br>#VAMOSFLAMENGO | 96.522<br>CURTIDAS E<br>474<br>COMENTÁRIOS               | ESTATÍSTICAS  |
| 19 |  | IMAGEM                       | #VAMOSFLAMENGO<br>#CRF     | 337.997<br>CURTIDAS E<br>827<br>COMENTÁRIOS              | EMOÇÃO<br>(ARQUIBANCADA<br>E JOGADOR)<br>LEGENDA :<br>NOSSO TIME É A<br>GENTE EM<br>CAMPO |
| 20 |  | IMAGEM                       | #VAMOSFLAMENGO<br>#CRF     | 178 CURTIDAS<br>E 622<br>COMENTÁRIOS                     | EMOÇÃO<br>(JOGADOR<br>COMEMORANDO<br>)<br>LEGENDA: ISSO<br>AQUI É MUITO<br>FLAMENGO       |
| 21 |  | IMAGEM                       | #VAMOSFLAMENGO<br>#CRF     | 167.657<br>CURTIDAS E<br>533<br>COMENTÁRIOS              | JOGADAS   |

|    |   |                               |   |  |   |
|----|---|-------------------------------|---|--|---|
| 22 |    | VÍDEO                         | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                      | 292.632<br>CURTIDAS E<br>1.054<br>COMENTÁRIOS  | JOGADAS<br>(REPLAY)<br>GOL                                    |
| 23 |    | VÍDEO                         | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                      | 498.955<br>CURTIDAS E<br>4.443<br>COMENTÁRIOS  | DEPOIMENTO<br>(JOGADOR<br>FALANDO<br>SOBRE A<br>PARTIDA)      |
| 24 |    | IMAGEM                        | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF                                 | 603.214<br>CURTIDAS E 2.2<br>94<br>COMENTÁRIOS | JOGADOR<br>(ANÚNCIO)  |
| 25 |   | VÍDEO                         | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                      | 630.443<br>CURTIDAS E<br>4.955<br>COMENTÁRIOS  | MOMENTOS<br>(JOGADORES E<br>JOGADAS)                          |
| 26 |  | VÍDEO                         | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                                      | 139.740<br>CURTIDAS E<br>505<br>COMENTÁRIOS    | JOGADOR<br>(DEPOIMENTO)                                       |
| 27 |  | VÍDEO                         | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF                                 | 211.431<br>CURTIDAS E<br>874<br>COMENTÁRIOS    | JOGADOR<br>(DEPOIMENTO)                                       |
| 28 |  | CARROSSEL<br>( 2 IMAGENS<br>) | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O<br>#CRAQUE<br>DATORCI<br>DA! | 145.190<br>CURTIDAS E<br>717<br>COMENTÁRIOS    | DESTAQUE<br>(RESULTADO DA<br>VOTAÇÃO<br>CRAQUE DA<br>TORCIDA) |



| 29  |    | CARROSSEL<br>(7<br>IMAGENS) | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                 | 206.643<br>CURTIDAS E<br>414<br>COMENTÁRIOS   | JOGADORES<br>(COMEMORAÇÃO)   |
|---|---|-----------------------------|--|---|--|
| 30  |    | VÍDEO                       | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                 | 446.872<br>CURTIDAS E<br>3.463<br>COMENTÁRIOS | EMOÇÃO<br>(TORCIDA<br>COMEMORANDO<br>)                               |
| <b>NA DATA 03/03 /2024 FORAM POSTADAS DUAS PUBLICAÇÕES USANDO A HASHTAG #MantosBrabos, TODOS NO MODO CARROSSEL, A PRIMEIRA PUBLICAÇÃO CONTENDO 9 FOTOS E A SEGUNDA COM 8 FOTOS.</b> |   |                             |  |   |  |
| FLUMINENSE X FLAMENGO EM 09/03/2024<br>JOGO 1 – SEMIFINAL DO CAMPEONATO CARIOCA   |   |                             |  |   |  |
| Nº  | POSTAGEM  | FORMATO                     | HASHTAG                                | ENGAJAMENTO                                   | TEMA (CÓDIGO)  |
| 1   |  | IMAGEM                      | #FLAXFL<br>U<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O | 451.484<br>CURTIDAS E<br>3.027<br>COMENTÁRIOS | LEMBRETE DO<br>JOGO<br>(HOJE TEM<br>MENGÃO)                          |
| 2   |  | VÍDEO                       | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O         | 191.461<br>CURTIDAS E<br>473<br>COMENTÁRIOS   | PROGRAMAÇÃO<br>(FLA TV - PRÉ-<br>JOGO)                               |
| 3   |  | IMAGEM                      | #MENGÃ<br>OPELOM<br>UNDO               | 27.825<br>CURTIDAS E 90<br>COMENTÁRIOS        | INFORMAÇÃO<br>(MENGÃO NO<br>MUNDO)                                   |
| 4   |  | IMAGEM                      | #FLAMELI                               | 13.849<br>CURTIDAS<br>25<br>COMENTÁRIOS       | PARCERIA<br>(MERCADO<br>LIVRE)<br>CONVOCATÓRIA<br>PARA O<br>TORCEDOR |

|   |   |                              |  |   |   |
|---|---|------------------------------|--|---|---|
|   |   |                              |  |   | DESENHAR A ARTE DA CAMISA   |
| 5 |    | CARROSSEL<br>( 2<br>IMAGENS) | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                             | 112.794<br>CURTIDAS<br><br>261<br>COMENTÁRIOS | ESTÁDIO<br>(ANTES DO<br>JOGO)   |
| 5 |    | REELS                        | #MULTPLI<br>CACOMPI<br>XBET<br>#PIXBETF<br>LAJOGUE | 26 MIL<br>CURTIDAS<br><br>73<br>COMENTÁRIOS   | PARCERIA<br>(PIX BET)<br><br>USO DA IMAGEM<br>DOS<br>JOGADORES                                    |
| 6 |  | REELS                        | #CUPOM<br>NACAMIS<br>A<br>#FLAMELI                 | 20.867<br>CURTIDAS<br><br>30<br>COMENTÁRIOS   | PARCERIA<br>(MERCADO<br>LIVRE)  |
| 8 |  | VÍDEO                        | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O<br>#FLAXFL<br>U             | 122.821<br>CURTIDAS<br><br>583<br>COMENTÁRIOS | JOGADORES<br>(CHEGANDO NO<br>VESTUÁRIO)   |
| 9 |  | IMAGEM                       | #BRBFLA  | 14 MIL<br>CURTIDAS<br><br>72<br>COMENTÁRIOS   | PARCERIA<br>(NAÇÃO BRB FLA)<br><br>OBS:<br>RECLAMAÇÃO DO<br>ATRASO NA<br>POSTAGEM DA<br>ESCALAÇÃO |

|           |   |               |   |   |   |
|-----------|---|---------------|---|---|---|
| <p>10</p> |    | <p>IMAGEM</p> | <p>#VAMOSFLAMENGO<br/>O<br/>#FLAXFLU<br/>VER<br/>TRADUÇÃO</p>   | <p>237.640<br/>CURTIDAS<br/><br/>2.052<br/>COMENTÁRIOS</p>  | <p>ESCALAÇÃO<br/><br/>LEGENDA:<br/>NOSSO TIME É A<br/>GENTE EM<br/>CAMPO.</p> |
| <p>11</p> |    | <p>VÍDEO</p>  | <p>#ASSISTFLA<br/>#SEGUROVIAGEM</p>                             | <p>41.879<br/>CURTIDAS<br/><br/>72<br/>COMENTÁRIOS</p>      | <p>PARCERIA<br/>(ASSIST CARD)</p>   |
| <p>12</p> |   | <p>IMAGEM</p> | <p>#FLAXFLU<br/>#VAMOSFLAMENGO<br/>#PIXBETFLATV<br/>#BRBFLA</p> | <p>70.203<br/>CURTIDAS<br/><br/>152<br/>COMENTÁRIOS</p>     | <p>TRANSMISSÃO<br/>DE PRÉ-JOGO<br/>(FLATV)</p>                                |
| <p>13</p> |  | <p>VÍDEO</p>  | <p>#FLAXFLU</p>   | <p>425.944<br/>CURTIDAS<br/><br/>2.934<br/>CURTIDAS</p>     | <p>GOL</p>  |
| <p>14</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>#CRF<br/>#VAMOSFLAMENGO</p>                                  | <p>930.955<br/>CURTIDAS<br/><br/>16.154<br/>COMENTÁRIOS</p> | <p>PLACAR FINAL</p>   |
| <p>15</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>SEM<br/>HASHTAG</p>  | <p>290.212<br/>CURTIDAS<br/><br/>1.915<br/>COMENTÁRIOS</p>  | <p>JOGADOR<br/>(MARCAÇÃO DO<br/>PERFIL NA<br/>VERSÃO EM<br/>INGLÊS)</p>       |

|  |   |                          |  |   |   |
|--|---|--------------------------|--|---|---|
| 16   |    | VIDEO                    | #FLAXFL<br>U<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O | 333.378<br>CURTIDAS<br><br>3.117<br>COMENTÁRIOS | GOL   |
| 17   |    | CARROSSEL<br>(2 IMAGENS) | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF            | 327.080<br>CURTIDAS<br><br>1.607<br>COMENTÁRIOS | JOGADOR<br>(COMEMORAÇÃO<br>O)   |
| 18   |    | IMAGEM                   | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF            | 185.926<br>CURTIDAS<br><br>1.531<br>COMENTÁRIOS | LANCE<br>(DOMÍNIO DA<br>BOLA)   |
| OBS: DEVIDO O HORÁRIO DA PARTIDA, OS LANCES FORAM POSTADOS NA MADRUGADA, ENTÃO, AS IMAGENS ABAIXO FORAM PUBLICADAS EM 10/03/2024. PORÉM COMO TEM RELAÇÃO DIRETA COM A PARTIDA CALAMOS NO QUADRO PARA SEREM ANALISADAS. |   |                          |  |   |   |
| 19   |  | VÍDEO                    | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                 | 199.280<br>CURTIDAS<br><br>921<br>COMENTÁRIOS   | JOGADORES<br>(DEPOIMENTO)   |
| 20   |  | IMAGEM                   | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF            | 283.589<br>CURTIDAS<br><br>1.026<br>COMENTÁRIOS | JOGADOR<br>(EMOÇÃO)<br><br>NA LEGENDA,<br>ISSO AQUI É<br>FLAMENGO.    |
| 21   |  | VÍDEO                    | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O                 | 256.652<br>CURTIDAS<br>1.073<br>COMENTÁRIOS     | JOGADOR<br>(DEPOIMENTO)<br><br>OBS: AO FUNDO<br>A TORCIDA<br>CANTANDO |



|  |   |                             |                                |  |   |
|--|---|-----------------------------|--------------------------------|--|---|
| 22   |    | CARROSSEL<br>(2 IMAGENS)    | #CRAQUE<br>DATORCIDA           | 143.744<br>CURTIDAS<br><br>768<br>COMENTÁRIOS  | DESTAQUE<br>(CRAQUE DA<br>TORCIDA)  |
| 23   |    | IMAGEM                      | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O | 194.296<br>CURTIDAS<br><br>892<br>COMENTÁRIOS  | JOGADOR<br>(DADOS E<br>COMEMORAÇÃO)   |
| 24   |    | CARROSSEL<br>(2 IMAGENS)    | SEM<br>HASHTAG                 | 265.089<br>CURTIDAS<br><br>1266<br>COMENTÁRIOS | JOGADORES   |
| 25   |   | CARROSSEL<br>(2<br>IMAGENS) | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O         | 110.145<br>CURTIDAS<br><br>260<br>COMENTÁRIOS  | JOGADORES<br>( LANCE)<br><br>- USO DO<br>PLURAL NA<br>LEGENDA                                     |
| 26   |  | IMAGEM                      | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O         | 305.800<br>CURTIDAS<br><br>812<br>COMENTÁRIOS  | COMEMORAÇÃO<br>(JOGADORES)NA<br>LEGENDA FAZ<br>REFERÊNCIA A<br>TORCIDA COMO<br>MAIOR DO<br>MUNDO. |
| EM 10/03/2024, FOI USADA A HASHTAG #MantosBrabos PELO CLUBE. NO FORMATO CARROSSEL CONTENDO 10 FOTOS. |   |                             |                                |  |   |
| FLAMENGO X FLUMINENSE EM 16/03/2024<br>JOGO 2 – SEMIFINAL DO CAMPEONATO CARIOCA                      |   |                             |                                |  |   |
| Nº   | POSTAGEM  | FORMATO                     | HASHTAG                        | ENGAJAMENTO                                    | TEMA  |

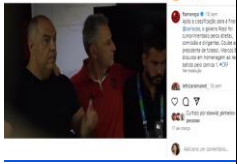
|          |   |               |   |  |   |
|----------|---|---------------|---|--|---|
| <p>1</p> |    | <p>IMAGEM</p> | <p>#FLAXFL<br/>U<br/>#VAMOSF<br/>LAMENG<br/>O</p> | <p>471.002<br/>CURTIDAS<br/><br/>4.056<br/>COMENTÁRIOS</p> | <p>LEMBRETE DO<br/>JOGO<br/><br/>(HOJE TEM<br/>MENGÃO)</p>  |
| <p>2</p> |    | <p>IMAGEM</p> | <p>#CRF</p>                                       | <p>27.828<br/>CURTIDAS<br/><br/>66<br/>COMENTÁRIOS</p>     | <p>HOMENAGEM<br/><br/>(CONTA A<br/>HISTÓRIA DO<br/>CLUBE E<br/>APRESENTA<br/>DADOS DO N° DE<br/>JOGOS)</p>    |
| <p>3</p> |   | <p>IMAGEM</p> | <p>#CRF<br/>#VAMOSF<br/>LAMENG<br/>O</p>          | <p>72.705<br/>CURTIDAS<br/><br/>212<br/>COMENTÁRIOS</p>    | <p>TRANSMISSÃO<br/>PRÉ-JOGO<br/>(FLATV)</p>   |
| <p>4</p> |  | <p>VÍDEO</p>  | <p>#CRF<br/>#GALERA<br/>FLATV</p>                 | <p>30.187<br/>CURTIDAS<br/><br/>74<br/>COMENTÁRIOS</p>     | <p>OPINIÃO DA<br/>TORCIDA<br/><br/>(SOBRE O<br/>JOGOS)</p>  |
| <p>5</p> |  | <p>VÍDEO</p>  | <p>#FLAMELI</p>                                   | <p>25.550<br/>CURTIDAS<br/><br/>263<br/>COMENTÁRIOS</p>    | <p>VOTAÇÃO DA<br/>TORCIDA (AÇÃO<br/>JOGADA DE<br/>ARTISTA)<br/><br/>PARCERIA<br/><br/>(MERCADO<br/>LIVRE)</p> |
| <p>6</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>SEM<br/>HASHTAG</p>                            | <p>251.338<br/>CURTIDAS<br/><br/>835<br/>COMENTÁRIOS</p>   | <p>TORCIDA<br/>LEGENDA:<br/><br/>JOGAREMOS<br/>JUNTOS E<br/>NOSSO TIME É A<br/>GENTE EM<br/>CAMPO</p>         |

|    |   |                             |  |   |  |
|----|---|-----------------------------|--|---|--|
| 7  |    | VÍDEO                       | #VAMOSFLAMENGO<br>#FLAXFLU   | 79.989<br>CURTIDAS<br><br>166<br>COMENTÁRIOS  | PROGRAMAÇÃO<br>FLATV<br><br>- USO DO TERMO<br>NAÇÃO NA<br>LEGENDA  |
| 8  |    | IMAGEM                      | #FLAXFLU<br>#FLAPELOMUNDO<br>#VAMOSFLAMENGO  | 28.780<br>CURTIDAS<br><br>82<br>COMENTÁRIOS   | MENGÃO<br>PELO<br>MUNDO<br><br>(CONVITE PARA<br>A TORCIDA<br>MARCAR<br>POSTAR FOTO E<br>MARCAR O<br>CLUBE) |
| 9  |   | VÍDEO                       | #MENGÃO<br>#ASSISTIFLA<br>#SEGUROVIAGEM<br>#FLAXFLU<br>#VAMOSFLAMENGO<br>VER<br>TRADUÇÃO | 30.968<br>CURTIDAS<br><br>52<br>COMENTÁRIOS   | PARCERIA<br>(ASSIST CARD)<br><br>- USO DO<br>TRECHO<br>VESTINDO O<br>MANTO COM<br>PAIXÃO                   |
| 10 |  | VÍDEO                       | #MULTIPLICACOM<br>#PIXBET<br>#PIXBETFLA  | 26 MIL<br>CURTIDAS<br><br>68<br>COMENTÁRIOS   | PARCERIA<br>(PIX BET)<br><br>-USO DO TERMO<br>NAÇÃO NA<br>LEGENDA  |
| 11 |  | CARROSSEL<br>(3<br>IMAGENS) | #VAMOSFLAMENGO<br>#CRF   | 334.058<br>CURTIDAS<br><br>891<br>COMENTÁRIOS | ESTÁDIO<br>(ANTES DO<br>JOGO)  |
| 12 |  | CARROSSEL<br>(3<br>IMAGENS) | #VAMOSFLAMENGO<br>#FLAXFLU   | 159.357<br>CURTIDAS<br><br>410<br>COMENTÁRIOS | VESTUÁRIO<br>(VALORIZAÇÃO<br>DO "MANTO")   |

|           |   |               |   |  |  |
|-----------|---|---------------|---|--|--|
| <p>13</p> |    | <p>IMAGEM</p> | <p>#BRBFLA</p>  | <p>13 MIL<br/>CURTIDAS<br/><br/>26<br/>COMENTÁRIOS</p>     | <p>PARCERIA<br/>(BRBFLA)</p>                                 |
| <p>14</p> |    | <p>IMAGEM</p> | <p>#VAMOSFLAMENGO<br/>#PIXBETFLATV<br/>#BRBFLA<br/>#FLAXFLU</p> | <p>66.687<br/>CURTIDAS<br/><br/>168<br/>COMENTÁRIOS</p>    | <p>TRANSMISSÃO<br/>PRÉ-JOGO<br/>(FLATV)</p>                  |
| <p>15</p> |   | <p>VÍDEO</p>  | <p>#CUPOMNACAMISA<br/>#FLAMELI</p>                              | <p>16.601<br/>CURTIDAS<br/><br/>24<br/>COMENTÁRIOS</p>     | <p>PARCERIA<br/>(MERCADO LIVRE)<br/>-USO DO TERMO MENGÃO</p> |
| <p>16</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>#FLAXFLU<br/>#VAMOSFLAMENGO</p>                              | <p>142.125<br/>CURTIDAS<br/><br/>522<br/>COMENTÁRIOS</p>   | <p>JOGADORES<br/>(CHEGANDO NO ESTÁDIO)</p>                   |
| <p>17</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>#VAMOSFLAMENGO<br/>#FLAXFLU</p>                              | <p>226.239<br/>CURTIDAS<br/><br/>2.252<br/>COMENTÁRIOS</p> | <p>ESCALAÇÃO<br/>-USO " NOSSO TIME É A GENTE EM CAMPO</p>    |
| <p>18</p> |  | <p>VÍDEO</p>  | <p>#VAMOSFLAMENGO<br/>#FLAXFLU</p>                              | <p>104.457<br/>CURTIDAS<br/><br/>337<br/>COMENTÁRIOS</p>   | <p>AQUECIMENTO</p>   |
| <p>19</p> |  | <p>IMAGEM</p> | <p>#FLAXFLU!<br/>#VAMOSFLAMENGO</p>                             | <p>61.555<br/>CURTIDAS<br/><br/>144<br/>COMENTÁRIOS</p>    | <p>ESTATÍSTICAS</p>  |

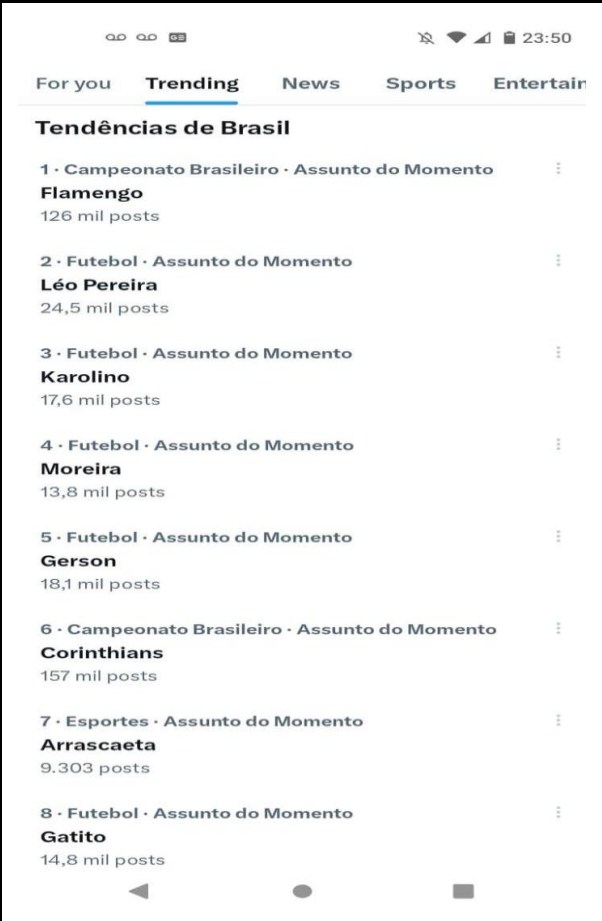
|                                |   |        |                                |   |  |
|--------------------------------|---|--------|--------------------------------|---|--|
| 20                             |    | IMAGEM | #FLAXFLU                       | 29.459<br>CURTIDAS<br>434<br>COMENTÁRIOS    | ARBITRAGEM   |
| 21                             |    | IMAGEM | #CRF<br>#VAMOSF<br>LAMENG<br>O | 440.234<br>CURTIDAS<br>7.851<br>COMENTÁRIOS | PLACAR<br>FINAL  |
| 22                             |    | IMAGEM | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF    | 263.935<br>CURTIDAS<br>1.660<br>COMENTÁRIOS | MOMENTOS   |
| IMAGENS POSTADAS EM 17/03/2024 |   |        |                                |   |  |
| 23                             |  | VÍDEO  | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF    | 335.522<br>CURTIDAS<br>1.847<br>COMENTÁRIOS | COMEMORAÇÃO<br>DA EQUIPE<br><br>LEGENDA:<br>RECORDE<br><br>(DESEMPENHO<br>DOS<br>JOGADORES DA<br>DEFESA) |
| 24                             |  | VÍDEO  | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O #CRF    | 321.090<br>CURTIDAS<br>1.521<br>COMENTÁRIOS | MOMENTOS   |
| 25                             |  | VÍDEO  | #VAMOSF<br>LAMENG<br>O         | 186.557<br>CURTIDAS<br>522<br>COMENTÁRIOS   | DEPOIMENTO<br>(JOGADOR)  |



|  |   |       |      |   |   |
|--|---|-------|------|---|---|
| 26   |  | VÍDEO | #CRF | 236.515<br>CURTIDAS<br>2.082<br>COMENTÁRIOS | HOMENAGEM<br>(RECORDE<br>DO<br>JOGADOR<br>) |
| NO DIA 19/03/2024 FOI USADA A HASHTAGS MANTOS BRABOS |   |       |      |   |   |

## APÊNDICE B- TENDÊNCIAS NA PLATAFORMA X DURANTE OS CLÁSSICOS DO FUTEBOL CARIOCA

| CAPTURA DE TELA DOS ASSUNTOS EM ALTA NO PAÍS  | DATA DA PARTIDA  |
|---|--|
|  <p>The screenshot shows the X app interface with the 'Trending' tab selected. The trending topics are listed as follows:</p> <ul style="list-style-type: none"><li>1 - Esportes - Assunto do Momento: <b>Gabigol</b>, 30,9 mil posts</li><li>2 - Futebol - Assunto do Momento: <b>Léo Pereira</b>, 36 mil posts</li><li>3 - Campeonato Brasileiro - Assunto do Momento: <b>Flamengo</b>, 129 mil posts</li><li>4 - Futebol - Assunto do Momento: <b>Gabriel</b>, 127 mil posts</li><li>5 - Futebol - Assunto do Momento: <b>Léo Jardim</b>, 9.950 posts</li><li>6 - Futebol - Assunto do Momento: <b>Wesley</b>, 25,6 mil posts</li><li>7 - Futebol - Assunto do Momento: <b>Vegetti</b></li></ul> | <p>EM 04/02/2024 NOTAMOS QUE OS ASSUNTOS EM ALTA NO PAÍS DURANTE A REALIZAÇÃO DA PARTIDA ESTAVAM RELACIONADOS AO CLUBE OU JOGADORES.</p> |




The screenshot shows a mobile application interface with a navigation bar at the top containing 'For you', 'Trending', 'News', 'Sports', and 'Entertain'. Below the navigation bar, the section is titled 'Tendências de Brasil'. It lists eight trending topics, each with a rank, category, name, and number of posts. The items are: 1. Campeonato Brasileiro - Assunto do Momento, Flamengo, 126 mil posts; 2. Futebol - Assunto do Momento, Léo Pereira, 24,5 mil posts; 3. Futebol - Assunto do Momento, Karolino, 17,6 mil posts; 4. Futebol - Assunto do Momento, Moreira, 13,8 mil posts; 5. Futebol - Assunto do Momento, Gerson, 18,1 mil posts; 6. Campeonato Brasileiro - Assunto do Momento, Corinthians, 157 mil posts; 7. Esportes - Assunto do Momento, Arrascaeta, 9.303 posts; 8. Futebol - Assunto do Momento, Gatito, 14,8 mil posts. The bottom of the screen shows a standard Android navigation bar with back, home, and recent apps icons.

| Rank | Category                                   | Topic       | Posts          |
|------|--|-------------|----------------|
| 1    | Campeonato Brasileiro - Assunto do Momento | Flamengo    | 126 mil posts  |
| 2    | Futebol - Assunto do Momento               | Léo Pereira | 24,5 mil posts |
| 3    | Futebol - Assunto do Momento               | Karolino    | 17,6 mil posts |
| 4    | Futebol - Assunto do Momento               | Moreira     | 13,8 mil posts |
| 5    | Futebol - Assunto do Momento               | Gerson      | 18,1 mil posts |
| 6    | Campeonato Brasileiro - Assunto do Momento | Corinthians | 157 mil posts  |
| 7    | Esportes - Assunto do Momento              | Arrascaeta  | 9.303 posts    |
| 8    | Futebol - Assunto do Momento               | Gatito      | 14,8 mil posts |

EM 07/02/2024 - PERCEBEMOS QUE NO DIA DA PARTIDA O CLUBE FICOU ENTRE OS ASSUNTOS MAIS COMENTADOS NO PAÍS.





18:00

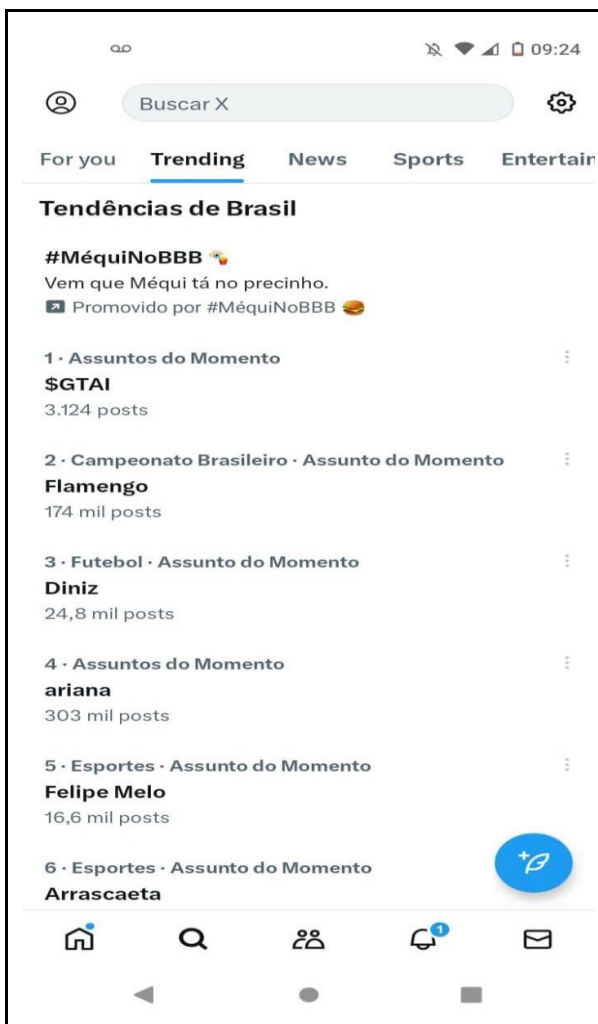
Buscar X

For you **Trending** News Sports Entertain

### Tendências de Brasil

- 1 · Campeonato Brasileiro · Assunto do Momento  
**Flamengo**  
86,1 mil posts
- 2 · Futebol · Assunto do Momento  
**Cebolinha**  
9.994 posts
- 3 · Política · Assunto do Momento  
**CHUVA DE LULA**  
94,8 mil posts
- 4 · Futebol · Assunto do Momento  
**Diniz**  
7.638 posts
- 5 · Futebol · Assunto do Momento  
**Fábio**  
16,8 mil posts
- 6 · Esportes · Assunto do Momento  
**Arrascaeta**  
6.658 posts
- 7 · Futebol · Assunto do Momento  
**Rossi**  
13,3 mil posts
- 8 · Programas de competição · Assunto do Momento

EM 25/02/2024 O CLUBE FOI O ASSUNTO MAIS COMENTADO POR UM DETERMINADO PERÍODO DA NOITE.



EM 09/03/2024 NÃO CONSEGUI ACOMPANHAR EM TEMPO REAL A PLATAFORMA X, NO ENTANTO ATÉ A MANHÃ DO DIA SEGUINTE O CLUBE ESTAVA EM SEGUNDO LUGAR DOS ASSUNTOS EM ALTA NO PAÍS. ENTRANDO NAS POSTAGENS QUE MENCIONARAM O CLUBE HÁ BASTANTE DECLARAÇÃO DOS TORCEDORES.



DIA 16 /03/2024 O CLUBE E JOGADORES FICARAM ENTRE OS 5 ASSUNTOS MAIS COMENTADOS NO PAÍS.