PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO

Uso da história e memória do Vasco da Gama na presença digital do clube

José Guilherme Osório

TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO

CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS

DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO

Graduação em Administração de Empresas

Rio de Janeiro, junho de 2025.

José Guilherme Graça Osório

Uso da história e memória do Vasco da Gama na presença digital do clube

Trabalho de Conclusão de Curso

Trabalho de Conclusão de Curso, apresentado ao curso de graduação em Administração da PUC-Rio como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Administração.

Orientador(a) : Rafael Cuba

Rio de Janeiro junho de 2025.

Resumo

Osório, José Guilherme.

Uso da história e memória do Vasco da Gama na presença digital do clube. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas: 47. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Este trabalho investigou como o Club de Regatas Vasco da Gama utiliza sua história e memória institucional na construção de sua presença digital. A pesquisa qualitativa, de caráter documental, analisou publicações realizadas nas redes sociais oficiais do clube, com o objetivo de compreender de que forma elementos históricos são incorporados às estratégias de comunicação digital. O estudo examinou o uso de datas comemorativas, ídolos do passado e símbolos tradicionais, avaliando seu papel na aproximação com a torcida, fortalecimento da imagem institucional e valorização da identidade do clube no ambiente online.

Palavras- chave: Vasco da Gama; história; memória; redes sociais; comunicação digital; identidade; futebol.

Abstract

The Use of History and Memory by Vasco da Gama in the Club's Digital Presence. Rio de Janeiro, 2025. Número de páginas: 47. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

This study investigated how Club de Regatas Vasco da Gama uses its institutional history and memory in building it's digital presence. The qualitative, documentary-based research analyzed posts published on the club's official social media accounts, aiming to understand how historical elements are incorporated into digital communication strategies. The study examined the use of commemorative dates, past idols, and traditional symbols, assessing their role in engaging fans, strengthening the club's institutional image, and enhancing its identity in the online environment.

Keywords: Vasco da Gama; history; memory; social media; digital communication; identity; football.

SUMÁRIO

1. O tema e o problema de estudo 1

1.1. Introdução ao tema e ao problema do estudo 1

1.1.1.1. Objetivo prioritário ou central do estudo em foco 3

1.2. Objetivos intermediários do estudo 3

1.3. Delimitação do estudo 3

1.4. Justificativa e relevância do estudo 4

2. Revisão de literatura 5

2.1. Marketing Esportivo 5

2.2. História e memória organizacional 10

2.3. Redes sociais e espaços de memória 14

2.4. Vasco da Gama 17

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo 22

3.1. Etapas de coleta de dados 22

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo 24

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo 25

3.4. Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo 26

4. Apresentação e análise dos resultados 27

5. Conclusões e recomendações para novos estudos 38

5.1. Sugestões e recomendações para novos estudos 38

6. Referências Bibliográficas 40

Lista de figuras

Figura 1- Homenagem ao aniversário do ídolo Bebeto no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 2- Homenagem ao dia dos goleiros no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 3- Celebração dos 100 anos dos camisas negras no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 4- Celebração dos 100 anos dos camisas negras no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 5- Comemoração dos 76 anos da conquista do Campeonato Sul-americano no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 6- Postagem da escalação final no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 7- Postagem de um lance no treino no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 8- Postagem do Phillipe Coutinho com sua família no treino no perfil oficial do Vasco da Gama.

Figura 9- Postagem de um vídeo com um influenciador no perfil oficial do Vasco da Gama.

Lista de Tabelas

Tabela 1 – Classificação das postagens dos perfis oficiais dos clubes em cada plataforma.

Tabela 2 – Classificação das postagens do perfil oficial do Vasco da Gama no Instagram em 2024.

1. O tema e o problema de estudo

Esta seção apresentará o contexto do estudo e o problema de pesquisa. Dessa forma, busca-se evidenciar como a preocupação dos clubes de futebol com a sua história e memória vêm agindo de modo a construir uma identidade organizacional e uma estratégia de presença digital para mobilizar e se relacionar com os novos torcedores e funcionários.

1.1.Introdução ao tema e ao problema do estudo

O futebol para o brasileiro é muito mais que um esporte, é uma paixão nacional que envolve uma rica história e uma cultura profundamente enraizada nas tradições do país. Dessa forma, os clubes de futebol precisam se conectar com os seus torcedores, usando principalmente as plataformas digitais que são tão importantes nos dias de hoje. O Vasco da Gama, vem buscando utilizar as suas redes sociais para conectar seus milhões de torcedores, mas a sua história e legado ainda não é evidenciada da forma que deveria. Segundo o Pierre Nora, “ os lugares de memória têm o poder de sedimentar a identidade de um grupo” (Nora, 1992), e no contexto da pesquisa, essas plataformas digitais pode servir como esses lugares de memória, trazendo e preservando o legado do clube para os sues apoiadores.

Nos ultimos anos, foi possível observar a crescente valorização dos clubes de futebol com a sua história, não apenas por meios físicos, mas também através dos meios digitais. O Museu do Barcelona, chamado "Museu Barça", é o mais visitado da Catalunha, com cerca de 1,7 milhão de visitantes por ano, segundo dados divulgados pelo próprio clube. Já o "Museu do Real Madrid", no Estádio Santiago Bernabéu, recebe mais de 1 milhão de visitantes anuais. Esses espaços integram recursos tecnológicos como realidade aumentada, interatividade em telas digitais e experiências imersivas que aproximam o torcedor da trajetória do clube.

Esse movimento tem crescido bastante no Brasil também, como o Museu do São Paulo FC (Memorial Luiz Cássio dos Santos Werneck), o Memorial

das Conquistas do Santos FC e a Sala de Troféus da Sociedade Esportiva Palmeiras. Esses locais se tornaram importantes centros de visitação e também plataformas de conteúdo digital. O Palmeiras, por exemplo, promove visitas virtuais e vídeos históricos no YouTube, que têm forte alcance entre os torcedores.

Segundo a pesquisa da *We are social (2024)* , os brasileiros ocupam o segundo lugar em tempo diário online, com os internautas do país gastando em média 9 horas e 13 minutos por dia usando a internet. Isso evidencia que cada vez mais o meio online se torna a principal ferramenta de interação e disseminação de informação.

Além disso, é importante destacar que o consumo de conteúdo esportivo nas redes sociais e no YouTube tem crescido significativamente. O futebol está entre os temas mais consumidos nessas plataformas, especialmente entre os jovens. O YouTube Brasil, em relatório de 2023, apontou que vídeos relacionados a futebol estavam entre os cinco temas mais assistidos na plataforma. O canal "Desimpedidos", com mais de 10 milhões de inscritos, e o canal oficial da CBF, com 2,6 milhões, são apenas alguns exemplos da alta demanda por conteúdo esportivo digital. Além disso, levantamento da Conviva indica que os clubes brasileiros somaram mais de 2 bilhões de interações nas redes sociais em 2023, mostrando que o futebol é um dos principais motores de engajamento online.

O Vasco, por sua vez, tem se destacado nas principais plataformas digitais do momento, com mais de 3,5 milhões de seguidores no Instagram, 3 milhões no TikTok e 1,43 milhão de inscritos no Youtube. Esses números apontam uma ótima oportunidade para o clube fortalecer ainda mais sua presença online e engajar os seus torcedores. De acordo com Halbwachs, “ a memória coletiva não é formada apenas por lembranças individuais, mas também pela forma como um grupo, por meio de interações sociais, compartilha e reforça essas lembranças” (Halbwachs, 1925). Dessa maneira, o clube deve usar suas plataformas digitais para compartilharem suas memórias, reforçando suas memórias e tornando-as coletiva.

O principal questionamento que fica é: Será que os torcedores mais jovens, ainda se conectam com o clube? Pensando que os jovens são os principais usuários das plataformas digitais, é preciso pensar maneiras mais

atraentes de conectá-los com o passado do Vasco para se sentirem parte do legado que foi construído. Por isso, é importante pensar como o Vasco da Gama pode utilizar suas plataformas digitais para conectar a nova geração à história do clube, sem perder a comunicação rápida, dinâmica e criativa.

1.1.1.1. Objetivo prioritário ou central do estudo em foco

Este estudo tem como objetivo analisar o papel das redes sociais nas estratégias de história e memória organizacional, tendo como estudo de caso o clube de futebol Vasco da Gama.

1.2.Objetivos intermediários do estudo

Para alcançar o objetivo central, os objetivos intermediários a seguir devem ser alcançados:

Investigar os usos que o Vasco da Gama dá para suas redes sociais e a presença digital do clube.
Analisar a relação entre as estratégias de marketing do clube e o uso de sua história e memória no contexto digital.
Mapear as estratégias e formatos utilizados nas postagens relacionadas à memória e à tradição do clube.
Avaliar a influência dessas estratégias na construção da imagem do clube e no relacionamento com a torcida.

1.3.Delimitação do estudo

O estudo será focado em analisar a forma como o Vasco utilizou suas plataformas digitais no último ano, focando no Instagram, TikTok, Youtube e site oficial, para conectar os torcedores a história e o legado do clube.

Além disso, veremos a capacidade do clube em produzir conteúdos de alta qualidade sobre essa temática, considerando a infraestrutura e os recursos disponíveis.

Contudo, não será abordado estratégias de marketing offline, desempenho desportivo, criação e manutenção de espaços físicos relacionados a história do clube.

1.4.Justificativa e relevância do estudo

Considerando o papel fundamental das plataformas digitais hoje, esse estudo é feito com o objetivo de entender como o Vasco da Gama pode usar esse artifício para conectar a história e o legado do clube com os torcedores. A pesquisa se mostra relevante por abordar a crescente importância das plataformas digitais no esporte, principalmente porque os clubes precisam se adaptar às especificações de cada rede social. Além disso, busca-se entender se a atual estrutura digital do clube está preparada para absorver possíveis novas demandas sem comprometer as atuais produções de conteúdos.

2. Revisão de literatura

2.1. Marketing Esportivo

O marketing esportivo é uma das áreas mais lucrativas dentro do universo da comunicação e dos negócios. Além de promover produtos ou serviços relacionados ao esporte, o marketing esportivo trabalha em cima da paixão e identidade das pessoas. Mullin, Hardy e Sutton (2014), o marketing esportivo diferencia-se do tradicional justamente por atuar em um ambiente altamente emocional, onde a lealdade do consumidor é baseada em vínculos afetivos com clubes e atletas.Nos dias de hoje, o esporte não é apenas um espetáculo de competição, se tornou uma atividade capaz de influenciar comportamentos, tendências e mercados para bilhões de pessoas. Segundo Bertoldo (2000), Marketing Esportivo é um conjunto de ações voltadas à prática e a divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações, seja pela promoção de eventos e torneios ou pelo patrocínio de equipes e clubes esportivos.

De acordo com a agência de marketing esportivo *Two Circles (2023),* a indústria esportiva alcançará receitas anuais de US$260 bilhões (cerca de R$ 1,3 trilhão) até o final de 2033. Já nos dias de hoje, o mercado do esporte gera US$ 159 bilhões (R$ 790 bilhões) em receita anual. Grandes marcas como Nike, Adidas, Red Bull e Coca-Cola mantêm investimentos contínuos em patrocínios, ativações de marca e licenciamento, associando seus produtos a clubes, atletas e eventos esportivos de grande alcance. Segundo Cornwell (2014), o patrocínio esportivo é uma das formas mais eficazes de comunicação entre marca e consumidor, por meio da associação emocional com o esporte. Todos esses fatores acima evidenciam a importância do marketing esportivo para os patrocinados e os patrocinadores, visto que esse movimento não para de crescer e todos desejam se inserir nessa tendência.

Além disso, a digitalização do consumo transformou profundamente a relação entre esporte e público. Redes sociais, plataformas de streaming, aplicativos e canais no YouTube criaram novas possibilidades para que

clubes, atletas e marcas se comuniquem diretamente com os fãs, sem intermediários. Isso aumenta as oportunidades para ações de marketing esportivo mais nichadas, criativas e interativas, se adaptando aos novos comportamentos do consumidor moderno.

O marketing esportivo não trabalha apenas com praça, promoção, produto e preço, ele também tem o fator paixão. Kotler e Keller (2012) ressaltam que o valor simbólico de uma marca pode ser amplificado em contextos culturais e emocionais, como é o caso do esporte. Diferente do marketing tradicional, ele lida com um público altamente emocional, fiel à sua equipe ou atletas ao longo de toda uma vida. Essa característica torna o ambiente esportivo um mar de oportunidades para ações que vão além da venda de produtos.

Existem diversos pilares do marketing esportivo que servem como estratégia para serem usadas pelas marcas. Um dos principais é o patrocínio esportivo, uma das maiores fontes de receita dos esporte. As marcas associam seus nomes aos clubes, atletas, campeonatos e eventos para aumentar a visibilidade fortalecer reputação e criar novas conexões com o público. No Brasil, os patrocínios da Pixbet**,** Banco BRB**,** Betano **e** Caixa movimentaram mais de R$ 1 bilhão apenas entre os clubes da Série A, segundo o *Ibope Repucom (2022).* O Flamengo, por exemplo, arrecadou mais de R$ 165 milhões em patrocínios em 2023. Os patrocínios não se limitam à exposição de marca na camisa apenas. As marcas fazem diversas ativações que envolvem campanhas digitais, sorteios de ingressos, eventos relacionados aos atletas, etc. A Red Bull, por exemplo, usa um modelo diferenciado para patrocínios esportivos, pois patrocina e administra clubes de futebol ao redor do mundo, tem sua equipe na Formula 1, entre outras ações, utilizando o esporte como expansão da sua identidade.

Outro ponto muito importante no marketing esportivo para os clubes de futebol é o licenciamento de produtos. É uma prática altamente rentável e poderosa na fidelização de torcedores. Vai desde a venda de camisas oficiais até parcerias para criação de brinquedos, linhas infantis, coleções limitadas, utensílios domésticos e até cosméticos. Os clubes estão cada vez mais investindo nessa prática, o Flamengo, por exemplo, possui mais

de 175 lojas oficiais espalhadas pelo Brasil e Estados Unidos. Este número representa um aumento de mais de 200% em ralação a 2019, quando havia apenas 50 lojas. Essa estratégia fortalece o reconhecimento de marca e permite que o torcedor se conecte com o clube em diversas regiões, pois, segundo Kotler (1999, p. 303),

Sobre a parte digital, a produção de conteúdo acompanhada pelo storytelling se tornaram cruciais. Os torcedores querem ver mais que um jogo, querem fazer parte da história. Dessa forma, produzir vídeos dos bastidores, entrevistas com ídolos, séries documentais e conteúdos informais são formass eifcazes de aumentar o engajamento. O storytelling no esporte atua como uma ferramenta estratégica de conexão emocional, ao transformar fatos e dados em narrativas que geram identificação e sentimento de pertencimento entre clube e torcedor (FOGLI, 2018).
O canal do Desimpedidos, com mais de 10 milhões de seguidores, mostra como conteúdos informais e interativos podem ser aliados ao futebol. O Barcelona, por sua vez, produziu um documentário para o Netflix chamado “ Matchday’, mostrando os bastidores da temporada, treinamentos e a vida dos atletas. No Brasil, o Corinthians tem investido em programas como ‘‘Resenha da Fiel” e vídeos sobre a rotina dos jogadores. Isso cria uma conexão profunda com os torcedores que se sentem parte do seu clube de coração.

O marketing de experiência tem o objetivo de gerar lembranças únicas e emocionais. Não se trata apenas de assistir ao jogo, mas de viver o clube. Pine e Gilmore (1999) destacam que experiências memoráveis agregam valor emocional à marca, criando conexões inesquecíveis e duradouras com os consumidores. Isso pode incluir visitas guiadas aos estádios, lojas temáticas, eventos exclusivos para sócios-torcedores e até experiências imersivas com realidade virtual ou aumentada.
Como mencionado acima, o Real Madrid e o Barcelona possuem museus interativos e visitas aos estádios. No brasil, o Museu do Futebol (SP) e tours guiados em estádios como o Maracanã ou Allianz Parque aproximam fãs da história do esporte.

Além disso, eventos exclusivos para sócios-torcedores, como participar de treinos, visitar os vestiários ou conhecer ídolos, são formas eficazes de aumentar o valor percebido da marca. O Fluminense, por exemplo, faz um jogo de futebol em laranjeiras para alguns sócios torcedores com a experiência completa de um jogo profissional. O clube prepara todo o equipamento, transmissão ao vivo, camisas personalizadas, juízes, entre outros detalhes para que os torcedores possam aproveitas essa experiência imersiva dentro do clube que torce.

O ambiente digital transformou profundamente o modo como o esporte é consumido, promovido e comercializado. O marketing esportivo digital tornou-se essencial para clubes, ligas, atletas e patrocinadores, pois permite uma comunicação direta, rápida, interativa e personalizada com os torcedores. As redes socais se tornaram o segundo ambiente dos torcedores, quando não estão no estádio, estão nas redes sociais postando e defendendo os seus clubes. Segundo Sanderson (2011), as redes sociais acabaram com o modelo unidirecional da comunicação esportiva, permitindo que os torcedores não só recebam informações, mas também interajam diretamente com clubes e atletas, influenciando os conteúdos e estratégias. Os principais times da Série A do Brasileirão, acumulam milhões de seguidores em plataformas como Instagram, TikTok, Twitter e YouTube, utilizando esses canais para engajar torcedores, lançar campanhas de produtos e realizar transmissões ao vivo.

Outro aspecto fundamental do marketing digital esportivo é a produção de conteúdo audiovisual. O YouTube se consolidou como uma plataforma estratégica para a criação de vídeos originais, desde entrevistas e treinos até documentários. Canais como A Flamengo TV tem crescido cada vez mais, incentivando outros times a criarem e investirem nesse nicho.

Além da visibilidade, o marketing digital permite uma enorme capacidade de análise de dados e segmentação de público. Os clubes investem em ferramentas de CRM e comportamento digital para terem ações mais eficazes, direcionando suas campanhas para o público certo.

Os desafios e oportunidades andam lado a lado quando o assunto é marketing esportivo no Brasil. Um dos principais obstáculos é a falta de profissionalização e estrutura de marketing dentro de muitos clubes,

principalmente os de médio e pequeno porte. Além disso, as mudanças frequentes nas diretorias e prioridades políticas dentro dos clubes interrompem projetos de médio e longo prazo, dificultando uma contrução concreta da identidade de marca e a fidelização do torcedor.

Por outro lado, existem diversas oportunidades a serem exploradas. Segundo dados do YouTube Brandcast (2023), o futebol é o assunto mais buscado na plataforma no país, com bilhões de visualizações por ano. As redes socais também oferecem um espaço incrível para construção de comunidade e engajamento emocional. O surgimento de influenciadores digitais também podem contribuir para a criação de conteúdos atuais, trazendo essas pessoas que já se identificam com futebol para fazerem parcerias.

Além disso, a internacionalização dos clubes brasileiros é um dos pontos mais promissores do marketing esportivo. Levando em consideração a herança futebolística e a cultura brasileira, os clubes devem investir nessa frente. De acordo com Richelieu e Pons (2006), a expansão internacional permite que clubes esportivos reforcem seu valor de marca e estabeleçam novas conexões comerciais globais. O Flamengo, por exemplo, criou perfis oficiais em inglês e abriu lojas oficiais nos Estados Unidos. Também está participando de campeonatos na pré temporada em outros países, expandindo assim a sua base de torcedores. Portanto, a internacionalização representa uma oportunidade estratégica para ampliar o alcance das marcas dos clubes brasileiros, fortalecer sua presença global e diversificar suas fontes de receita.

2.2. História e memória organizacional

A história e a memória organizacional são elementos fundamentais para a construção de identidade, cultura e legitimidade de qualquer instituição. Em um mundo onde as pessoas estão cada vez mais práticas e pensando apenas no futuro, preservar e entender a história de uma organização não é apenas resgatar toda a trajetória, mas uma ferramenta para ser usada como comunicação, engajamento do público e para se diferenciar da competição.

Em instituições esportivas, principalmente quando se fala em futebol, a relevância do seu passado histórico é ainda maior, pois está completamente ligado ao emocional dos seus torcedores. O ambiente é extremamente simbólico, são conquistas, derrotas, momentos marcantes que formam uma identidade e marcam milhares de pessoas. Os torcedores não estão ligados apenas ao momento atual do seu time, valorizam a história, os títulos, figuras icônicas, preservando o legado e transformando em memória coletiva que é compartilhada de geração a geração. Dessa forma, a memória não é apenas um registro individual que fica, é um emocional que pode ser mobilizado em campanhas institucionais, ações de marketing e iniciativas de engajamento.

A preservação da memória institucional vai muito além de expor troféus em vitrines ou contar sua história cronologicamente. Hoje, os clubes e organizações mais inovadoras têm investido em formas mais criativas e interativas para transformar a história em uma experiência emocional. Ao invés de museus tradicionais, surgem espaços de experiência que usam realidade aumentada, inteligência artificial e storytelling para envolver o público de maneira imersiva. Alguns clubes, por exemplo, o Manchester City, adotaram tours tecnológicos que permitem que o torcedor caminhe virtualmente por bastidores do clube, participe revivendo grandes momentos em realidade virtual ou ouça narrações personalizadas com base em suas preferências.

No Brasil, essas atividades ainda estão em desenvolvimento, o tour temático do Corinthians na Neo Química Arena ou as ativações do

Palmeiras com realidade aumentada em datas comemorativas mostram como é possível transformar a história em algo mais palpável. Esses lugares e atividades funcionam como pontes entre gerações, permitindo que jovens torcedores conheçam o passado de forma interativa e conectada com as tecnologias de hoje.

Com o avanço das tecnologias digitais, os clubes em geral passaram a explorar novas formas de preservar e divulgar suas histórias. A digitalização de acervos, a criação de museus virtuais, documentários e séries nas redes sociais são estratégias muito eficazes para aproximar a memória do público atual, especialmente das novas gerações. As plataformas digitais permitem que todoo conteúdo histórico esteja acessível a qualquer momento e abrem espaço para atividades colaborativas, onde os próprios torcedores podem contribuir com documentos, relatos e registros pessoais. Assim, além de preservar o passado, a memória digitalizada fortalece a participação ativa dos torcedores com novos relatos.

A ideia de "locais de memória", de acordo com Pierre Nora (1984), é muit importante para entender o simbolismo de determinados ambientes e objetos no contexto organizacional. Por exemplo, um estádio não é apenas um local onde é praticado o esporte, é um lugar onde as memórias coletivas se acontecem. Assim como, uniformes históricos, músicas, vídeos emblemáticos e até perfis em redes sociais podem ser vistos como locais de memória simbólica, uma vez que possuem um valor emocional que liga o passado ao presente. Esses locais fortalecem a identidade dos clubes e contribuem para manter o vínculo emocional com seu público.

A história institucional é muito utilizada como elemento central em estratégias de comunicação e marketing. Clubes e empresas usam episódios históricos, aniversários marcantes, ídolos do passado e momentos emblemáticos para criar histórias envolventes que agradem o público. Essa prática não apenas celebra o passado, mas também atualiza a relevância que tem no presente e torna compreensível para novas gerações, aumentando o engajamento e o valor da marca.

Além disso, a memória orgazicional pode ter um papel muito importante em momentos de crise, reestruturação ou transição de fases. Em períodos desafiadores, usar momento históricos importantes podem servir como um

senso de direção, reafirmando a importância e os valores dos clubes ou organizações. Dessa forma, os torcedores tem um ponto para se segurarem e acreditarem que tudo pode melhorar, oferecendo estabilidade para o clube e para os dirigentes também.

O marketing nostálgico por sua vez, serve como uma aplicação concreta da história e da memória orgazicional para os torcedores. Ao entender a importância emocional do legado, os clubes usam o passado como uma ferramenta para se conectar com os torcedores de maneira efetiva . Esse tipo de abordagem ganha ainda mais força, pois a experiência do torcedor está intimamente ligada a lembranças de partidas, conquistas, ídolos e fases da vida. Assim, o marketing nostálgico torna-se um recurso eficaz para reativar laços emocionais e engajar torcedores de diferentes gerações ao mesmo tempo que aumenta o valor simbólico da marca.

Poucos ambientes são tão ricos em narrativas históricas como o futebol. Um clube de futebol carrega décadas, até séculos, de história, marcada por títulos, rivalidades, camisas lendárias e personagens icônicos. A nostalgia, nesse contexto, não é apenas uma lembrança individual como qualquer outra, mas um conexão coletiva compartilhado por milhões de pessoas. Quando um clube relança um uniforme clássico, homenageia um ídolo do passado ou revive um momento histórico em campanhas de marketing, está revivendo memórias que remetem a infância dos torcedores, quando iam ao estádio com seus pais ou até transmissões que acompanharam em família e amigos. Esses sentimentos aumentam a conexão com o clube, cria a vontade para consumir produtos e deixam mais forte a identidade cultural em torno da marca do clube.

Os clubes vêm utilizando o marketing nostálgico em diferentes frentes. O relançamento de camisas retrô, por exemplo, é uma das estratégias mais visíveis. Uniformes que remetem a temporadas vitoriosas ou a décadas marcantes são comercializados com grande apelo entre torcedores mais velhos e também entre os jovens que valorizam a estética vintage. O caso do Neymar no Santos é um ótimo exemplo de como resgatar emoções pode impulsionar não só o futebol, mas também toda a indústria esportiva e de entretenimento. O Santos teve um crescimento histórico nas redes sociais desde a chegada dele, em janeiro de 2025. O alvinegro ganhou mais de 10

milhões de seguidores no Instagram, mais de 4 milhões no TikTok e registrou mais de 50 milhões de visualizações no Youtube. Além disso, conseguiriam mais de 25 mil novos sócios torcedores, resultando em um crescimento significativo na sua receita, fora os novos patrocínios. Contudo, isso mostra o resultado de um marketing de nostalgia, claro que esses números também são resultados do grande jogador que ele se tornou, entretando os torcedores compartilham a memória de uma fase vitoriosa e de momentos marcantes dele no clube.

Outro exemplo muito interessante é o marketing nostalgico que a empresa de sabão, OMO, trouxe a tona novamente. Nos anos 2000, você podia juntar as caixas vazias de papelão e trocar por uma bola autografada pelo ronaldinho, por exemplo. Essa campanha foi um marco na vida de milhares de crianças e jovens adultos, que competiam para ganhar uma bola assinada pelos grande craques brasileiros. Dessa vez, a marca está trazendo de volta a mesma campanha com o craque Vinicius Junior como protagonista. Essa ação não é apenas uma promoção comum, é uma estratégia que traz a tona uma nostalgia que envolve o futebol. Dessa maneira, a marca vai ativar e fortalecer o vínculo emocional com os consumidores, trazendo de volta os momentos vividos na infância de muitos.

Sendo assim, no ambiente do futebol, onde o vínculo vai muito além do consumo tradicional, a história e a memória organizacional tem um papel na construção da identidade e do teor emotivo dos torcedores. A ativação das memórias por meio de ações criativas citadas acima, como os tours interativos, campanhas digitais, relançamentos de produtos históricos e o uso do marketing nostálgico, mostra que não é apenas relevantes, mas serve como estratégia para impulsionamento dos clubes. Casos como o do Neymar e a campanha da OMO, mostram o aumento no engajamento, buzz, gerar receitas, atrair novos públicos e reaproximor torcedores antigos. Transformando o passo em uma experiência, os clubes e marcas preservam seus legados e tornam ativos, conectando os desejos e valores das antigas e novas gerações.

2.3. Redes sociais e espaços de memória

Nos dias de hoje, a experiência do torcedor se expande para além do estádio, as redes sociais funcionam quase que de maneira onipresente, servindo também como espaços contemporâneos de memória e identidade esportiva. Diferentemente dos espaço físicos e tradicionais, essas plataformas oferecem possibilidades dinâmicas, interativas e em constante atualização, permitindo que a memória dos clubes seja preservada e vivida em tempo real. As redes sociais funcionam como espécies de vitrines da história, mas também como um lugar para os torcedores disputarem, definem o que deve ser lembrado, quem são os ídolos e quais momentos vão ser eternizados.

Ao postar um gol histórico, entrevistas com ídolos ou uniformes clássicos, o clube não apenas deixa documentado pra sempre, mas convida o torcedor a interagir, relembrar e curtir aquele momento. Dessa forma, a memória é construída de maneira coletiva, com a participação ativa dos apoiadores. Essa ideia cria uma “memória participativa”, onde a comunidade torcedora também atua como forma de curadoria da história. Canais independentes de torcedores, páginas de fans, perfis de nóticias, no Instagram, TikTok e YouTube viralizam conteúdos históricos e tornam-se espaços simbólicos de construção identitária. Sendo assim, o ambiente digital se transforma em uma extensão da arquibancada, onde se compartilham emoções, lembranças e interpretações da trajetória do clube. Vídeos curtos com trilha sonora emocionante, montagens dinâmicas e trechos de narração impactante, principalmente populares em TikTok, Reels e Shorts, tornam-se meios eficazes de reconectar os torcedores ao passado. Além disso, educam emocionalmente novas gerações que não vivenciaram esses momentos diretamente. O passado se atualiza ao ser apresentado com a estética e a linguagem digital do presente.

Contudo, o ambiente de redes sociais impões desafios e é de certa forma traiçoeiro. A lógica do engajamento e o algoritmos das redes sociais podem não valorizar conteúdos históricos. Nem sempre as redes impulsionam o que tem mais relevância no mundo real, ou seja, não é todo conteúdo produzido que vai se desenvolver da forma que deveria. Dessa maneira, é

necessário um trabalho estruturado por parte dos clubes, criando estratégia para combinar os conteúdos históricos que combinem com o domínio técnico das plataforma digitais. A construção da memória exige planejamento e consistência para que os conteúdos não se percam. Uma tendência inovadora que pode apoiar os clubes, é o uso da inteligência artificial e das ferramentas de escuta social para mapear os conteúdos que mais geram engajamento emocional entre os torcedores. Plataformas digitais, como, Brandwatch e Talkwalker, ajudam a identificar quais gols, ídolos ou períodos da história mais engajam o público. Essas informações ajudam na criação de campanhas de memória mais eficazes, baseadas em evidências. O marketing e a comunicação para de produzir apenas por intuição e passam a usar dados para contar as histórias certas, nos melhores momentos, para os públicos certos.

Outro conceito interessante é a memória futura, pensar em conteúdos atuais que criarão uma memória especial no futuro. Eventos, despedidas de ídolos, títulos ou estreias, são registrados nas redes com uma narrativa preparada e estética pensanda, para que sejam resgatadas no futuro. Um exemplo foi a cobertura digital da despedida do Lionel Messi do Barcelona, foi toda pensada com cenários emotivos, com despedidas, trilhas sonoras, depoimentos, etc. Sendo assim, tudo foi planejado como um produto para uma futura memória, mostrando como as redes podem construir um futuro que será lembrado.

Além disso, as redes sociais democratizaram a participação de torcedores, antes invisibilizados, a participaram na construção de novas memórias e na revivência das antigas. Pessoas de todas as regiões do mundo e de qualquer classe social hoje podem acompanhar o seu clube do coração, transformando a memória institucional mais rica e representativa. Fora isso, as plataformas digitais oferecem a oportunidade da internacionalização das memórias e conteúdos. Através de conteúdos traduzidos ou legendados, pessoas de outros países podem aprender e acompanhar os conteúdos de novos clubes.

As redes sociais dos clubes de futebol não servem apenas como vitrines dos conteúdos do dia a dia, elas podem servir como verdadeiros museus digitais, quando construídos com uma lógica curatorial. Diferentemente dos

museus físicos, essas plataformas estão em constante atualização e oferecem acesso instantâneo a conteúdos que documentam a história e a identidade do clube. O perfil de um clube no Instagram, por exemplo, pode ser organizado de forma estratégica para atuar como um arquivo emocional. Os destaques podem servir como salas em um museu, podendo ter coleções de momentos, trazendo grandes ídos, conquistas, uniformes e gols históricos. O feed, por sua vez, funciona como uma linha do tempo, onde postagens mais recentes podem dialogar com o passado por meio de #TBTs, recriar momentose homenagens pontuais.

O YouTube também desempenha um papel interessante em um museu digital. A criação de playlists organizadas por temporadas, entrevistas com ex-jogadores, séries documentais e jogos históricos completos são recursos que oferecem uma visita audiovisual à memória do clube. Outro ponto interessante são as transmissões ao vivo nas redes sociais, têm se consolidado como ferramentas poderosas de para ativar as memórias em tempo real. Diferente do conteúdo gravado, as lives promovem uma experiência de presença coletiva, um encontro virtual entre torcedores que, nunca se viram pessoalmente, mas compartilham as mesmas emoções. Quando um clube faz a transmissão reexibindo um jogo histórico, pode convidar ex-jogadores, narradores ou jornalistas para comentar ao vivo, oferecendo entretenimento e revivendo esses momentos. Isso cria um ambiente emocional carregado de lembranças, sensações e significados. Além dos jogos, bate-papos entre torcedores sobre temporadas marcantes, debates sobre times históricos e análises de campanhas épicas funcionam como pontes entre gerações. Pais e filhos, torcedores mais antigos e os jovens podem interagir no mesmo espaço independente de qualquer diferença, trocando histórias, visões e emoções. Essas trocas criam pertencimento e reafirmam tudo que o clube criou durante anos. Lives geram engajamento e também produzem um tipo de memória, onde os participantes não estão apenas relembrando, mas reconstruindo o significado desses momentos.

Uma outra tendência interessante usada nos dias de hoje é o uso de das memórias para interagir diretamente com o público. Ao invés apenas de consumir os conteúdos postados nas redes, os torcedores são convidados

a participarema ativamente da história do clube, participando de jogos, desafios e interações. Quizzes temáticos são uma das estratégias mais utilizadas, são usadas perguntas sobre ídolos do passado, campanhas dos clubes memoráveis, escudos antigos ou convidam os seguidores a testarem seus conhecimentos enquanto reforçam sua identidade como torcedores. Essa dinâmica é ainda mais interessante quando realizada presencialmente, como em dias de jogos, por exemplo, com torcedores sendo abordados fora do estádio para responder perguntas sobre a história do clube em vídeos através de trends do TikTok. Esses conteúdos, quando publicados, viralizam com facilidade, mas também transformam a memória coletiva em entretenimento leve, rápido e compartilhável.

Sendo assim, as redes sociais se tornam o braço direito na construção e preservação da memória. Elas documentam o passado e podem moladar o que será lembrado no futuro,conectando o emocional dos torcedores com o presente digital. Ao promover interações constantes entre clubes e fãs, criar espaços curados de memória e oferecer linguagens acessíveis para diferentes gerações, essas plataformas se consolidam como verdadeiros museus vivos. É fundamental que os clubes compreendam o poder simbólico ao reviver o passado, utilizando dados, escuta ativa e narrativas bem construídas para gerar identificação e pertencimento duradouros.

Além disso, ao democratizar o acesso e permitir que torcedores se tornem mais ainda parte da história, o ambiente digital amplia o alcance memória institucional. Assim se torna um processo em que a lembrança não é apenas preservada, mas vivida nos dias de hoje, é atualizada e compartilhada em tempo real. As redes sociais se tornaram essenciais no suporte das memórias, na hora de torcer e eternizar o conteúdo.

2.4. Vasco da Gama

O Clube de Regatas Vasco da Gama foi fundado em 1898, na maioria por imigrantes portugueses no Rio de Janeiro, inicialmente como um grupo voltado para o remo. No entanto, em 1915 ocorreu a criação do clube que iniciou uma trajetória que o tornaria um dos pilares do esporte brasileiro. O Vasco se destaca desde suas origens pela sua postura como um dos primeiros clubes a incluir atletas negros, operários e de origem humilde em seu elenco, algo que praticamente não existia e muitas vezes combatido pelas elites da época.

Um dos capítulos mais emblemáticos da história do Vasco da Gama é protagonizado pelo lendário time dos Camisas Negras, campeão carioca de 1923. Formada principalmente por jogadores negros e operários, essa equipe desafiou o padrão dofutebol carioca da época, que era formado por clubes que proibiam a participação de atletas pobres e racializados. Em 1924, a Associação Metropolitana de Esportes Atléticos (AMEA) tentou impor normas que impediriam a participação de jogadores considerados "não compatíveis com os padrões sociais" desejados. O Vasco recusou excluir seus atletas e respondeu com um documento que ficou conhecido como a "Resposta Histórica", um marco na luta contra o racismo no esporte brasileiro.

Mais do que um clube de futebol, o Vasco se consolidou como um símbolo de luta social e justiça. Sua história institucional está marcada por esse engajamento com pautas progressistas, fazendo da memória vascaína uma referência para os clubes nacionais. O clube participou da transformação do futebol brasileiro em um esporte que sempre foi da massa e democrático, e também associou sua imagem ao combate à exclusão social e racial. Esse passado é muitas vezes mobilizado constantemente em campanhas de marketing, ações institucionais, músicas e na própria narrativa dos torcedores, fortalecendo um senso de pertencimento único.

O primeiro escudo do Vasco era bem diferente do atual. Em 1903, o clube tinha um escudo que era basicamente a caravela de Portugal. Ele era redondo, que é muito diferente do formato atual. Além disso, a faixa branca diagonal ainda não existia, mas a caravela portuguesa no centro do escudo já estava presente desde o primeiro escudo vascaíno. Já em 1920, outro

escudo do Vasco foi lançado, já com as formas que se mantem nos dias de hoje, com a faixa branca na diagonal, e a caravela portuguesa no meio do emblema. Em 1980, uma outra versão, mais moderna, foi lançada, com as formas do escudo mais arredondadas, que é o escudo dos dias de hoje.

O Vasco da Gama é um dos que mais acumula títulos expressivos no futebol brasileiro e internacional. Foi campeão brasileiro quatro vezes (1974, 1989, 1997 e 2000), venceu a Copa do Brasil em 2011 e conquistou a Taça Libertadores da América em 1998, ano que completou seu centenário. Essa conquista sul-americana marcou muito a história do clube, com uma campanha cheia de ídolos,como Juninho Pernambucano, Edmundo e Evair. Além disso, o Vasco foi o primeiro clube brasileiro a disputar um Mundial de Clubes da FIFA no novo formato, nos anos 2000, chegando até a final contra o Corinthians. A trajetória vitoriosa do Vasco também é marcada por diversas conquistas estaduais de peso, o clube venceu o Campeonato Carioca 24 vezes, incluindo clássicos históricos contra Flamengo, Fluminense e Botafogo. Esses títulos garantem o clube na prateleira dos maiores do Brasil, com uma história rica e emotiva para seus torcedores.

A história do Vasco da Gama é composta por jogadores icônicos que ajudaram a construir a identidade do clube. Um dos maiores ídolos é Roberto Dinamite, ele é o maior artilheiro da história do clube e do Campeonato Brasileiro,além de ter ficado marcado pelo seu carisma e lealdade ao Gigante da Colina. Seu legado permanece vivo nas arquibancadas, nos cantos da torcida, nas homenagens frequentes e com sua estátua de frente para a torcida do Vasco no São Januário. Outros nomes como Romário, Edmundo, Juninho Pernambucano, Carlos Germano, Mauro Galvão e Dinelson também deixaram suas marcas em diversas gerações. Em relação a gestão, a maior figura seria o Eurico Miranda, embora extremamente polêmico, marcou uma época por sua atuação firme na defesa dos interesses do clube. Esses personagens citados acima são mais do que atletas ou dirigentes, são símbolos da paixão vascaína e fazem parte da história do clube.

O estádio de São Januário é mais do que um estádio de futebol, é um marco arquitetônico e político do Brasil. Inaugurado em 1927, com os próprios recursos da comunidade vascaína, foi por muito tempo o maior estádio da América do Sul. Muitas história foram escritas no estádio, até fora do futebol. Foi em São Januário que o então presidente Getúlio Vargas anunciou leis trabalhistas em 1940, transformando o estádio em palco de acontecimentos nacionais. Além disso, o local é palco de símbolos históricos como a fachada tombada, o ginásio, o complexo social e o centro de memória. São Januário é um patrimônio da cidade do Rio de Janeiro e do futebol brasileiro.

A torcida do Vasco da Gama é uma das mais apaixonadas e ativas do país. Conhecida por ser fiel até nos momentos mais difíceis, a torcida vascaína tem forte presença nas redes sociais, nos estádios e até em ações solidárias. O orgulho por ser um clube do povo é evidente nas músicas, faixas e torcidas organizadas. A campanha "Eu escolhi esperar", criada por torcedores durante o período em que o clube esteve na Série B, é um exemplo de força afetiva e de resistência. Além disso, a torcida organizada Força Jovem do Vasco teve papel central em diversas campanhas de incentivo ao clube. A paixão vascaína vai além das vitórias e derrotas, é um forte sentimento de pertencimento, tradição e memória.

Entretanto, no século XXI, o Clube de Regatas Vasco da Gama passou por uma série de transformações que exigiram resiliência e reivenção da estrutura institucional. Começo um período de instabilidade, contando com alguns rebaixamentos, crises administrativas, dívidas e disputas políticas internas que afetaram o desempenho esportivo e a imagem do clube.

Um dos principais marcos dessa reestruturação foi o processo do clube para virar SAF (Sociedade Anônima do Futebol), em 2022. O clube vendeu 70% para a empresa americana 777 Partners que representou uma mudança profunda na história e no funcionamento do Vasco. Entretanto, essa transição gerou diversas controversias, parte da torcida e setores do clube demonstraram resistência e insatisfação ao novo modelo. Muito temiam que a herança histórica e identidade do clube poderia ser afetada, além de incertezas sobre o desempenho da empresa na liderança. Dessa forma, o Vasco tem dois principais desafios para o futuro recente, encontrar

sustentabilidade financeira e esportiva sem perder os vínculos com sua história e seus valores fundacionais.

No âmbito esportivo, o clube vem variando entre tentativas de consolidação na Série A do Campeonato Brasileiro e o constante risco de rebaixamento. Esse cenário revela a dificuldade de montar elencos competitivos, formar comissões técnicas de qualidade e implementar modelos de jogos que se sustente. Isso tudo demanda tempo, coerência nos projeto e integração entre os setores do futebol profissional e a nova gestão da SAF.

Sendo assim, o Vasco da Gama é marcado por enormes conquistas esportivas, protagonismo no quesito social e um profundo enraizamento cultural. O clube representa uma identidade ao longo de décadas através da luta contra o racismo, da valorização de seus ídolos e da força de sua torcida. Mesmo diante das dificuldades recentes e pelas mudanças com o modelo SAF, o clube segue lutando pelo protagonismo e sendo referência pela sua história única e pelo legado de resistência, inclusão e paixão.

3. Métodos e procedimentos de coleta e de análise de dados do estudo

Essa pesquisa é uma análise qualitativa para investigar o uso da história e da memória do Clube Vasco da Gama em sua presença digital. A natureza da pesquisa é qualitativa, por buscar compreender, como o clube mobiliza elementos históricos em seus conteúdos digitais. Segundo Godoy (1995), esse tipo de abordagem é adequado para estudar fenômenos sociais em seus contextos, levando em conta os significados que os próprios participantes atribuem às suas experiências.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa documental, com análise de postagens do clube em suas redes sociais, durante o ano de 2024, selecionadas com base em referências à memória, símbolos e narrativas históricas. Para Godoy (1995), documentos como textos, imagens e vídeos são fontes legítimas em estudos qualitativos e permitem interpretações aprofundadas.

A análise dos dados será feita com base na técnica de análise de conteúdo, conforme Bardin (1977), que permite identificar categorias temáticas e compreender como se dá a construção da identidade do clube no ambiente digital.

3.1. Etapas de coleta de dados

Informe as diferentes etapas de coleta de dados realizadas no estudo e seu encadeamento, quando necessário.

A coleta de dados foi feita por meio de pesquisa documental, com análise de postagens do clube em suas redes sociais, durante o ano de 2024, selecionadas com base em referências à memória, símbolos e narrativas históricas. Para Godoy (1995), documentos como textos, imagens e vídeos são fontes legítimas em estudos qualitativos e permitem interpretações aprofundadas.

A análise das redes sociais do Clube de Regatas Vasco da Gama, com foco em publicações no Instagram, TikTok e YouTube ao longo do ano de 2024, evidenciou uma estratégia de comunicação que articula elementos históricos e identitários como ferramentas de engajamento.

No caso das plataformas Instagram e TikTok, é possível observar uma presença expressiva de postagens que evidenciam a memória do clube. Foram identificadas ações comemorativas de títulos marcantes, como os 50 anos da conquista do Campeonato Brasileiro de 1974, homenageada com o lançamento de uma camisa especial, promovida por ídolos históricos. Além disso, a questão racial foi fortemente citada nas postagens, como os 100 anos do segundo título dos Camisas Negras e à série produzida no Mês da Consciência Negra, com mais de dez publicações que destacaram personalidades históricas ligadas ao clube dentro e fora do campo.

Essas publicações, segundo Bardin (1977) é chamada comunicação com conteúdo latente, são mensagens que não apenas informam, mas carregam valores e representações simbólicas que precisam ser entendidas e interpretadas a partir dos temas que surgem durante a análise. Além disso, Bardin define a análise documental como “uma operação ou um conjunto de operações visando representar o conteúdo de um documento sob uma forma diferente da original, a fim de facilitar num estado ulterior, a sua consulta e referenciação” (BARDIN, 1977, p. 45). Essa reformulação do conteúdo permite que as comunicações sejam interpretadas como mensagens isoladas e também como parte de um discurso institucional contínuo, representando a identidade histórica e simbólica do clube. A construção do slogan “História se escreve com suor”, usado no lançamento da camisa 3, evidencia esse foco em construir um discurso institucional em torno da identidade de luta, pertencimento e resistência, que são os principais valores historicamente associados ao Vasco da Gama.

A análise documental também se mostra pertinente neste contexto. Segundo Godoy, “O exame de materiais de natureza diversa, que ainda não receberam um tratamento analítico, ou que podem ser reexaminados, buscando-se novas e/ ou interpretações complementares, constitui o que

estamos denominando pesquisa documental. “(GODOY, 1995, p.21). Dessa forma, ao analisar os conteúdos publicados pelo clube, que são documentos primários, é possível reconhecer a intenção das comunicações que busca reafirmar o papel social do clube ao longo da história.

No YouTube, a frequência de publicações com enfoque histórico é menor em relação às outras plataformas, foram identificados alguns conteúdos relevantes, como um quiz com torcedores sobre momentos históricos do clube, e o vídeo oficial do lançamento da camisa 3, que recupera episódios marcantes da trajetória vascaína. Ainda assim, o canal prioriza conteúdos voltados ao presente, como bastidores de treinos e partidas recentes.

3.2. Fontes de informação selecionadas para coleta de dados no estudo

O universo deste estudo é composto pelas publicações realizadas nos perfis oficiais do Club de Regatas Vasco da Gama nas plataformas digitais Instagram, TikTok e YouTube, ao longo do ano de 2024. Considerando o fator documental da pesquisa, os principais pontos de interesse para fornecimento de informações foram as postagens que trazem um contexto histórico e a memória institucional como principais recursos de comunicação.

Dessa forma, foi escolhido uma amostragem intencional e não probabilística, de acordo com a pesquisa qualitativa, conforme Godoy (1995), que destaca que esse tipo visa a profundidade na análise ao invés da generalização. Essa abordagem está alinhada à concepção de estudo de caso como método, já que “é uma forma de se fazer pesquisa empírica que investiga fenômenos contemporâneos dentro de seu contexto de vida real, em situações em que as fronteiras entre o fenômeno e o contexto não

estão claramente estabelecidas, onde se utiliza múltiplas fontes de evidência” (YIN, 1989, p. 23).

3.3. Procedimentos e instrumentos de coleta de dados utilizados no estudo

A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de levantamento e registro das postagens publicadas pelo Club de Regatas Vasco da Gama em seus perfis oficiais do Instagram, TikTok e YouTube**,** no período de 1º de janeiro a 31 de dezembro de 2024**.** O processo foi orientado pelos princípios da pesquisa documental, segundo Godoy (1995), a palavra “documentos” pode ser interpretada de diversas maneiras, incluindo elemento iconográficos, como fotos, imagens e filmes, que é o caso da pesquisa. O procedimento de coleta consistiu na observação direta das postagens, seguindo os pensamentos de Kozinets, organizando e separando por temas, elementos visuais e a presença de referências históricas. “Quando os dados contêm muitos estímulos visuais, como texto, assim como websites, de compartilhamento de áudio e imagem, mundos virtuais, alguns blogs e algumas áreas de websites de redes sociais, os diversos métodos de captura de telas são
preferenciais.” (Kozinets, 2014, p. 96).

A escolha desse procedimento se justifica pela natureza dos objetivos da pesquisa, que visam compreender de que forma o clube mobiliza sua história e memória para construir uma identidade digital nas redes sociais. Como a investigação está centrada na comunicação institucional publicada, a coleta de dados diretamente a partir das plataformas digitais foi a forma mais eficaz de acesso à fonte primária. Visto que de acordo com Godoy (1995), qualquer mensagem que envolva a transmissão de significados entre emissor e receptor pode ser analisada, em termos teóricos e metodológicos, pelas ferramentas da análise de conteúdo.

Além disso, a observação das postagens permite captar não apenas o conteúdo textual, mas também os recursos visuais e audiovisuais que foram usados na construção da identidade do clube.

3.4.Formas de tratamento e análise dos dados coletados para o estudo

A análise dos dados consiste nas técnicas para apresentação das ligações que existem entre o fenômeno estudado e outros fatores a fim de propiciar respostas aos questionamentos feitos (LAKATOS; MARCONI, 2003).

Para interpretar o material fornecido nas redes do Vasco da Gama, foi feita uma análise de conteúdo, seguindo a metodologia que auxilia com meios de compreender o sentido das mensagens. Conforme afirma Bardin (1977, p. 42), “trata-se de um conjunto de técnicas voltado à extração de indicadores que permitam inferências sobre as condições de produção e recepção das comunicações. “A análise crítica dessas categorias foi feita com o objetivo de pesquisa, que procura compreender de que forma o Vasco da Gama mobiliza seu passado para fortalecer sua presença institucional no meio digital.

4. Apresentação e análise dos resultados

Tabela 1 – Classificação das postagens dos perfis oficiais dos clubes em cada plataforma.

Plataforma	Vasco da Gama	Flamengo	Barcelona
Instagram	3,5m	21,9m	141m
Facebook	3,2m	13,5m	119m
X (Twitter)	2,7m	11m	49,9m
Tiktok	3m	9,4m	56,7m
Youtube	1,48m	7,35m	22,3m
Total	13,88m	63,15m	388,9m

Fonte: Elaboração própria

Analisando as redes sociais desses três clubes, Barcelona, Flamengo e Vasco da Gama, é possível observa uma diferença expressiva entre eles. O Barcelona lidera com mais de 388 milhões de seguidores somando todas as plataformas analisadas, seguido pelo Flamengo com cerca de 63 milhões e pelo Vasco da Gama com aproximadamente 13,8 milhões. Embora o Vasco tenha uma base engajada, já ser o 6° colocado em clubes brasileiros mais seguidos, os dados apontam um grande potencial de crescimento, especialmente em plataformas como YouTube e TikTok, onde sua presença é mais discreta.

A comparação com o Barcelona permite identificar caminhos estratégicos que podem ser seguidos. É possível observar que um dos principais focos do clube catalão é a produção de conteúdo em vídeo. Esse formato se consolidou como uma tendência dominante nos últimos anos. Segundo o relatório da HubSpot feito em 2023, os vídeos curtos são o tipo de conteúdo com maior retorno nas redes sociais, e as plataformas como Instagram e TikTok priorizam esse formato nos algoritmos. Além disso, dados da Meta, segundo a Vidicio, apontam que Reels têm engajamento até 22% maior do que outros formatos. O Barcelona explora essa tendência com publicações frequentes de gols históricos, dribles, conquistas e lances marcantes, muitas vezes editados com trilhas sonoras e aspectos que seguem as trends do momento.

Outro ponto relevante observado do Barcelona é a presença constante de conteúdos históricos em todas as plataformas. Estão sempre conectando o presente com o passado do clube, valorizando sua memória por meio de postagens que resgatam as principais conquistas, campanhas memoráveis e jogadores que marcaram o clube.

No caso do Flamengo, é possível observar uma estratégia voltada para a internacionalização da marca. O clube rubro-negro tem investido em ações como a criação de contas em outros idiomas, realização de amistosos e pré-temporadas no exterior, parcerias com clubes e empresas internacionais, e produção de conteúdo voltado para públicos estrangeiros. Esse esforço aumenta a visibilidade do clube e atrai novos públicos, aumentando sua base de torcedores e, consequentemente, seguidores.

Outro aspecto em que tanto o Barcelona quanto o Flamengo se destacam é na atuação no YouTube. O clube espanhol conta com mais de 22 milhões de inscritos na plataforma, enquanto o Flamengo acumula mais de 7 milhões. Os dois clubes com maior número de inscritos investem em formatos variados como bastidores, entrevistas exclusivas, minidocumentários, desafios e séries, atraindo mais os seus torcedores e mantendo o engajamento contínuo.

Tabela 2 – Classificação das postagens do perfil oficial do Vasco da Gama no Instagram em 2024.

Categoria	N° estimado de postagens	% aproximada	Observações
Conteúdo total	~3.800	100%	Média de 316 postagens por mês
Temática histórica e de memória	127	~3,3%	Homenagens a ídolos, títulos, marcos históricos etc.
Conteúdo informativo e operacional	~2850	75%	Escalações, resultados, treinos, atualização sobre o time
Outros	~800	~21,7%	Conteúdos diversos

Fonte: Elaboração própria

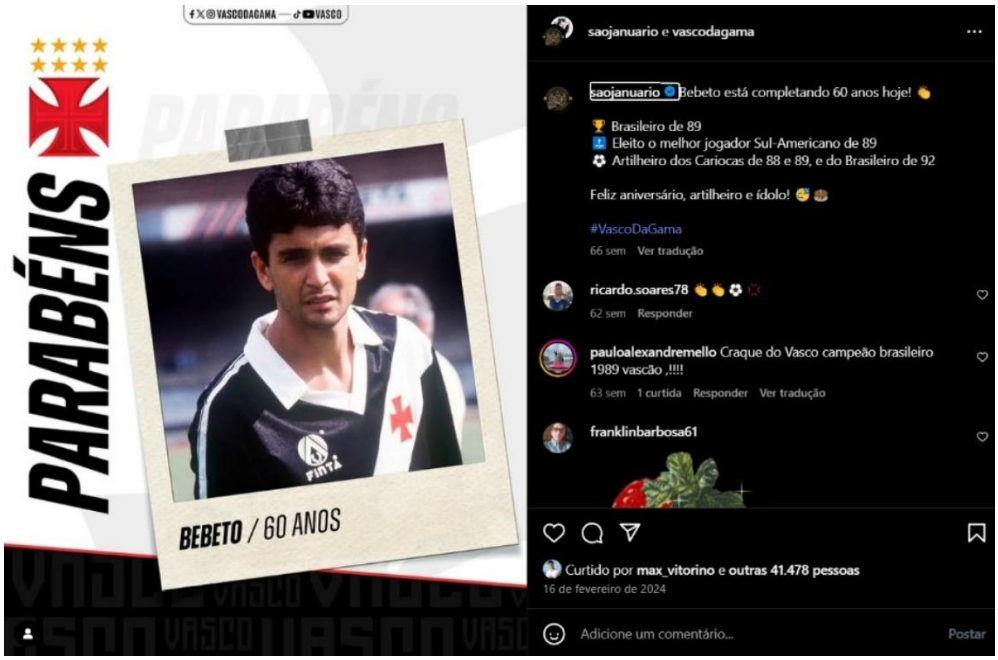
A partir de uma análise manual realizada no perfil oficial do Vasco da Gama no Instagram, foi possível observar que o clube publicou aproximadamente 3.800 postagens ao longo do ano de 2024, o que equivale a uma média de 316 publicações mensais. Esse volume expressivo de conteúdo evidencia o forte investimento do clube nesta plataforma e reforça sua relevância como principal canal de comunicação com a torcida.

Desse total, aproximadamente 127 postagens foram dedicadas à temática histórica e de memória do clube. Esses conteúdos incluem homenagens a ídolos do passado, celebração de seus aniversários, recordações de títulos conquistados, marcos importantes da trajetória vascaína e também momentos de grande relevância social que formaram a identidade do clube. Em sua maioria, esse tipo de publicação apresenta alto engajamento, o que evidencia o apelo emocional que a memória afetiva exerce sobre os torcedores e a eficácia dessas estratégias na mobilização da audiência. Segundo Bosi (2012, p.55) “na maior parte das vezes, lembrar não é reviver, mas refazer, reconstruir, repensar, com imagens e ideias de hoje, as experiências do passado”.

Contudo, a maior parte das postagens é composta por conteúdos informativos e operacionais, como escalações, resultados, gols, atualizações sobre jogos e treinamentos. Embora esses conteúdos sejam essenciais para a manutenção da comunicação institucional e para o acompanhamento cotidiano da equipe, seu nível de engajamento varia de acordo com o desempenho do time no momento.

Os posts com maior taxa de interação geralmente estão relacionados a vitórias recentes, bastidores de partidas e momentos de celebração, especialmente com conteúdo mais emocional ou humanizado dos atletas e da comissão técnica. Além disso, conteúdos que envolvem influenciadores vascaínos interagindo com a torcida por meio de trends, desafios e formatos populares na plataforma também apresentam alta performance de engajamento. Dessa maneira, aproximadamente 70% a 75% das postagens se concentram em conteúdos informativos e bastidores de treinos e jogos.

Figura 1- Homenagem ao aniversário do ídolo Bebeto no perfil oficial do Vasco da Gama.



Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Um dos principais exemplos da memória histórica está nas homenagens aos ídolos do passado. Nos aniversários de ex-jogadores, o clube frequentemente publica imagens dos atletas, sempre marcada por essa identidade visual padronizada. Essas postagens normalmente destacam os feitos individuais do jogador, os títulos conquistados pelo clube durante sua passagem e sua importância simbólica para a história vascaína. Esse tipo de conteúdo reforça o reconhecimento aos personagens que ajudaram a construir a trajetória esportiva do Vasco, além de alimentar a nostalgia dos torcedores.

Figura 2- Homenagem ao dia dos goleiros no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Outro exemplo de publicação que relembra a história e memória do clube é a celebração do Dia do Goleiro. Uma data comum que muitas vezes não é celebrada, o clube enxergou a oportunidade de trazer ídolos que foram tão importantes para a construir sua história.

Figura 3- Celebração dos 100 anos dos camisas negras no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Figura 4- Celebração dos 100 anos dos camisas negras no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Além disso, mais um ponto marcante de valorização da história é a comemoração de datas que extrapolam o campo esportivo e que demonstram a dimensão social da trajetória vascaína. Entre essas publicações, destaca-se a celebração dos 100 anos dos Camisas Negras, a equipe que foi campeã carioca de 1923 composta principalmente por jogadores negros e operários. A publicação relembra o título, o papel do clube na luta contra o racismo e a inclusão social no futebol brasileiro. A mensagem do post reforça que o Vasco continua comprometido com essas causas, evidenciando uma identidade fortemente ligada a valores, igualdade e diversidade. Contudo, essa prática serve como ritual simbólico, transformando a rede social do clube em um lugar de memória. Segundo Nora (1993 p.21), “mesmo um lugar de aparência puramente material, como um depósito de arquivos, só é lugar de memória se a imaginação o investe de uma aura simbólica [...]”. Ao fazer postagens como essa, o Vasco atualiza uma questão do passado com um grande significado para o presente, trazendo lembranças e sentimento de pertencimento. Postagens assim, tem um extremo valor simbólico, levam o torcedor a se sentirem parte de um clube com valores e memórias coletivas que vão além do esporte.

Figura 5- Comemoração dos 76 anos da conquista do Campeonato Sul-americano no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Por fim, é possível observar a publicação em comemoração aos 76 anos da conquista do Campeonato Sul-Americano de Campeões. Esse tipo de postagem convida os torcedores a relembrar grandes feitos do passado, aumentando o orgulho e a esperança de viver novos momentos de glória. O engajamento alto registrado nesses conteúdos demonstra seu impacto emocional dos torcedores e a relevância na comunicação do clube.

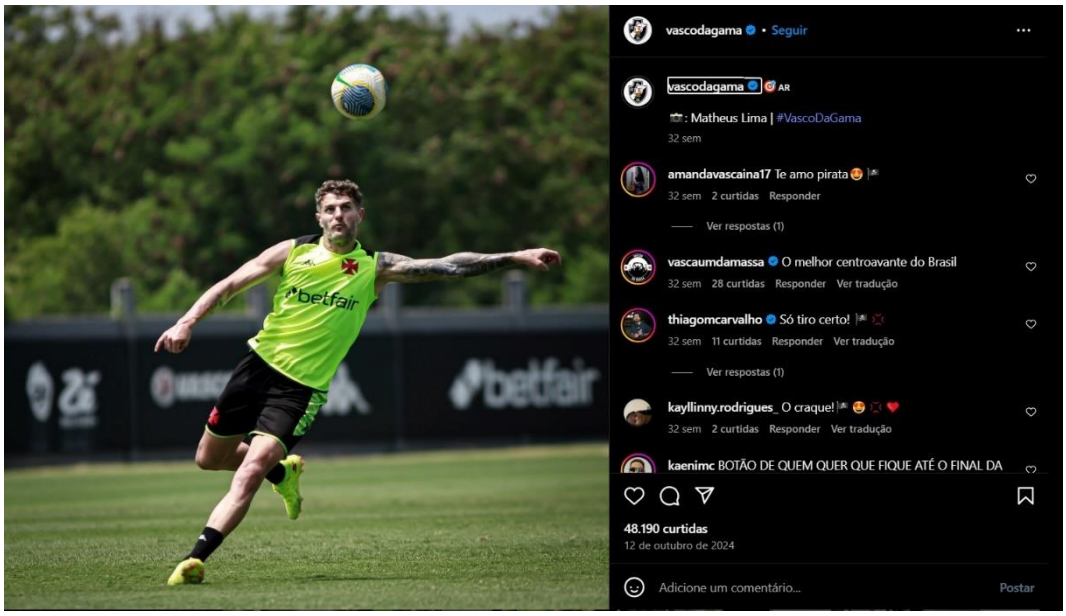
Segundo Costa e Saraiva (2011), ao resgatar conquistas históricas, o clube permite que os torcedores identifiquem valores, reforcem vínculos emocionais, desenvolvam empatia com a trajetória vascaína e aumentem suas expectativas positivas em relação ao futuro do time.

Figura 6- Postagem da escalação final no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Acima temos um exemplo de uma postagem recorrente antes de cada jogo do Vasco da Gama. Em dias de jogo, postagens como essa, são feitas com o objetivo de informar todo o passo a passo do time.

Figura 7- Postagem de um lance no treino no perfil oficial do Vasco da Gama.



Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Figura 8- Postagem do Phillipe Coutinho com sua família no treino no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

As postagens acima ilustram conteúdos relacionados aos bastidores do dia a dia do Vasco da Gama, normalmente são imagens de treinamentos, jogadores, academia e momentos de descontração. Esse tipo de publicação tem como objetivo manter os torcedores atualizados, aproximá-los da rotina do clube e contribuir para a humanização dos atletas. Além

disso, representa uma estratégia eficaz para manter as redes sociais ativas e engajadas nos dias em que não há partidas.

Figura 9- Postagem de um vídeo com um influenciador no perfil oficial do Vasco da Gama.

Fonte: Instagram oficial do Clube Vasco da Gama (@vascodagama, 2024).

Esta postagem mostra um tipo de conteúdo com alto nível de engajamento e alinhado às tendências atuais das redes sociais. Com frequência, o Vasco da Gama convida influenciadores vascaínos que estão fazendo sucesso no ambiente digital para participarem de ações pré ou pós-jogo. Essa estratégia promove maior identificação entre o público e seus criadores de conteúdo preferidos, além de incentivar a participação ativa da torcida em desafios, trends e campanhas promocionais, acompanhadas da distribuição de brindes e ativações digitais.

5. Conclusões e recomendações para novos estudos

Através desta pesquisa e dos objetivos estabelecidos, foi possível analisar o uso da história e da memória pelo Club de Regatas Vasco da Gama em sua presença digital, especialmente no Instagram. A partir da análise de postagens e da comparação com estratégias adotadas por outros clubes, como Barcelona e Flamengo, foi possível observar que, mesmo o Vasco publicando um volume expressivo de conteúdos, apenas uma pequena parcela é dedicada à memória institucional. Além disso, as publicações com temática histórica demonstram alto engajamento, confirmando o seu potencial estratégico. A pesquisa mostrou que o clube ainda possui grande margem para crescimento, principalmente em plataformas como YouTube e TikTok, e que o fortalecimento do vínculo emocional com a torcida através da memória pode ser um diferencial competitivo. Sendo assim, os resultados obtidos permitiram alcançar os objetivos propostos, evidenciando a importância da memória como ponto valioso na comunicação digital esportiva.

5.1.Sugestões e recomendações para novos estudos

A partir das observações realizadas, é possível indicar alguns caminhos para aprofundamentos em futuras pesquisas sobre o tema.

Uma possibilidade seria realizar o estudo com outros clubes brasileiros, comparando como diferentes instituições utilizam elementos históricos e de memória em suas estratégias digitais. Dessa forma, poderia identificar padrões, variações regionais e culturais, além de estratégias bem-sucedidas que podem servir de referência para o meio esportivo como um todo.

Outra linha relevante seria investigar mais profundamente o comportamento dos torcedores em relação a esse tipo de conteúdo. Pesquisas com foco em engajamento, por meio de entrevistas, questionários ou análise de comentários, poderiam revelar como os fãs reagem emocionalmente às publicações que resgatam a história do clube

e de que forma isso influencia sua fidelidade, participação e percepção da marca.

6. Referências Bibliográficas

CHÁ SOCIAL. *Marketing de nostalgia: o poder das memórias na comunicação agro*. Disponível em: https://chasocial.com.br/marketing-de-nostalgia-o-poder-das-memorias-na-comunicacao-agro/. Acesso em: 12 jun. 2025.

CNN BRASIL. *Quais são os clubes com mais seguidores nas redes sociais? Veja ranking*. Disponível em: https://www.cnnbrasil.com.br/esportes/futebol/quais-sao-os-clubes-com-mais-seguidores-nas-redes-sociais-veja-ranking/. Acesso em: 12 jun. 2025.

HUBSPOT COMMUNITY. *Free Report: Social Media Trends 2023 Report*. Disponível em: https://community.hubspot.com/t5/Tips-Tricks-Best-Practices/Free-Report-Social-Media-Trends-2023-Report/m-p/797105. Acesso em: 12 jun. 2025.

INSTAGRAM. ***Vasco da Gama (@vascodagama).*** Disponível em: https://www.instagram.com/vascodagama/. Acesso em: 12 jun. 2025.

NEW SCIENCE PUBLICATIONS. *Influência dos influenciadores digitais nas estratégias de marketing*. *Applied and Natural Sciences* (ANS), 2024. Disponível em: https://periodicos.newsciencepubl.com/ans/article/view/1618. Acesso em: 12 jun. 2025.

PODER360. *Real Madrid e Barcelona são os clubes mais seguidos do mundo; veja ranking*. Disponível em: https://www.poder360.com.br/poder-sportsmkt/real-madrid-e-barcelona-sao-os-clubes-mais-seguidos-do-mundo-veja-ranking/. Acesso em: 12 jun. 2025.

RONDONIAGORA. *Quais clubes brasileiros dominaram as redes sociais em 2024? Veja o ranking completo*. Disponível em: https://www.rondoniagora.com/negocios/quais-clubes-brasileiros-dominaram-as-redes-sociais-em-2024-veja-o-ranking-completo. Acesso em: 12 jun. 2025.

VIDICO. *Instagram Reels Statistics*. Disponível em: https://vidico.com/news/instagram-reels-statistics/. Acesso em: 12 jun. 2025.

WYZOWL. *Video marketing statistics*. Disponível em: https://www.wyzowl.com/video-marketing-statistics/. Acesso em: 12 jun. 2025.

CONNELL, Adam. *Instagram Reels Statistics*. Disponível em: https://adamconnell.me/instagram-reels-statistics/. Acesso em: 12 jun. 2025.

BADIN, L. *Análise de conteúdo. São Paulo: Livraria Pioneira, 1977.*

COSTA, Érika; PESSOA, Carla. *História e memória no discurso publicitário na revista Veja*. 2016.

GODOY, Arilda Schmidt. *Pesquisa qualitativa: tipos fundamentais*. 1995.

KOZINETS, Robert V. *Netnografia: realizando pesquisa etnográfica online*. Porto Alegre: Penso, 2014.

MARQUES, Rogers Fagundes. *Análise da influência de fatores comportamentais e do time sobre o consumo de torcedores de clubes de futebol no Brasil*. 2023.

MORAIS BOAS, Melo Ferreira. *Compra por impulso no ambiente online: um estudo com fatores cognitivos, afetivos e sociodemográficos*. 2024.

OZUEM, Wilson; BOWEN, Gordon. *Competitive social media marketing strategies*. Hershey: IGI Global, 2023.

RIBEIRO, Henrique. *Comportamento, particularidades e tendência na literatura acadêmica do Brasil sob a perspectiva das áreas do conhecimento da Administração, Contabilidade e Turismo*. 2024.

ROCCO JUNIOR, Ary José. *Comunicação organizacional integrada: um estudo sobre sua utilização nos principais clubes de futebol do Brasil*. 2024.

RODRIGUES, Márcio Silva; SILVA, Rosimeri Carvalho. *A estrutura empresarial nos clubes de futebol*. 2009.

TOSTA, Viana. *Influenciadores digitais e seu impacto para pequenas empresas*. 2024.