

Um novo time no estado: análise do Instagram do MONTE RORAIMA FUTEBOL CLUBE¹

Ranior Almeida Viana²

RESUMO: A pesquisa investiga as práticas comunicativas entre o Monte Roraima Futebol Clube, novo clube profissional de Roraima, e os seus torcedores no Instagram, a partir dos comentários na postagem da contratação do técnico Aderbal Lana, logo após a eliminação do time no Campeonato Roraimense. O estudo parte da contextualização das interações digitais como espaço de produção horizontal de sentidos e aproximação simbólica entre clube e torcedor. Pretende compreender como se manifesta essa relação nas redes sociais, utilizando metodologia de análise de comentários. A fundamentação teórica aborda dinâmicas comunicacionais digitais e engajamento afetivo. Os resultados indicam apoio majoritário à diretoria, apesar de críticas e ironias que evidenciam múltiplas vozes na interação.

PALAVRAS-CHAVE: torcedores; futebol; cultura; Instagram.

INTRODUÇÃO

A partir das reflexões de Damo (1998), compreender o futebol vai além do simples apreço pelo esporte, exigindo o envolvimento afetivo com um clube específico. Esse vínculo não é somente uma escolha individual, mas uma construção social que envolve a formação identitária do torcedor por meio das relações com outros membros da comunidade. Torcer por um time é, portanto, uma forma de pertencimento social, que implica riscos e recompensas emocionais. Diante disso, surge o questionamento: como um clube recém-fundado consegue mobilizar torcedores e construir prestígio? Fundado em 2023, o Monte Roraima Futebol Clube é o primeiro clube de Roraima estruturado como Sociedade Anônima do Futebol (SAF). Em sua estreia no Campeonato Roraimense de 2024, alcançou as semifinais de ambos os turnos.

METODOLOGIA

Esta análise teve como foco o perfil oficial do Instagram do Monte Roraima Futebol Clube (@monteroraimafutebolclube), criado em janeiro de 2024 e que, até junho do mesmo ano, já reunia quase 17 mil seguidores. A pesquisa concentrou-se na postagem com maior número de comentários até 13 de junho de 2024 — um vídeo publicado em

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de Mestrado do Programa de Pós-Graduação da UFRR em Comunicação; e-mail: ranioralmeida@outlook.com.

16 de abril, anunciando a contratação do técnico Aderbal Lana, logo após a primeira eliminação da história do clube e a saída do técnico anterior, Rodrigo Chagas. Esse momento de transição representou também a primeira situação de tensão entre o clube e seus torcedores, oferecendo uma oportunidade de observar as manifestações da base de fãs nas mídias sociais.

A partir desse post, foram coletados 31 comentários, dos quais 25 foram considerados válidos para análise, considerando somente comentários diretos à publicação, sem considerar interações entre usuários. A investigação seguiu uma abordagem quanti-qualitativa baseada na análise de conteúdo proposta por Bardin (1977,

REFERÊNCIAL TEÓRICO

O que percebemos é que a relação que os torcedores estabelecem com os clubes de Roraima, pode ser, em alguns casos mais voláteis do que às apontadas por Damo (1998) e Vasconcelos(2011), e que no caso aqui estudado pode ter sido impactada pela mercantilização do futebol.

De acordo com Marín-Dueñas, Gómez-Carmona e CanoTenorio (2024), as mídias sociais são ferramentas poderosas que permitem aos clubes estabelecer conexões diretas e próximas com seus fãs, além de melhorar a imagem e a renda do clube.

Medeiros e Guedon (2019) afirmam que, embora alguns elementos do *ethos* do torcedor, como a socialização, símbolos e conexões territoriais, permaneçam estáveis, outros se adaptam às novas circunstâncias do mundo atual, como, por exemplo, a presença massiva nas mídias sociais.

ANÁLISES DOS DADOS

A fundação do Monte Roraima apresenta-se enraizada em símbolos regionais — como o nome do clube, o Monte Roraima, e as cores da bandeira auriverde, que remetem à floresta amazônica e às riquezas naturais. Além disso, o clube adota estratégias de mercado, como ações promocionais, inserções midiáticas e parcerias com influenciadores, para consolidar sua presença.

Os dados analisados apontam predominância de comentários otimistas (42,8%) e elogios ao novo técnico Aderbal Lana (21,4%), demonstrando receptividade à gestão e expectativas positivas quanto ao desempenho da equipe. Comentários compostos somente por emojis (10,7%) também reforçam esse apoio simbólico. Esses resultados confirmam

que a participação dos torcedores nas mídias sociais está diretamente ligada à construção identitária e afetiva em torno do clube (Weimar; Holthoff; Biscaia, 2020).

CONSIDERAÇÕES

Os resultados demonstram que o novo clube entra no cenário do futebol roraimense implementando transformações relevantes na administração, na competitividade e, especialmente, nas estratégias de comunicação com seus torcedores.

REFERÊNCIAS

BHABHA, Homi. O local da cultura. Belo Horizonte: Ed. UFMG, 1998.

BARDIN, L. Análise de conteúdo. Lisboa: Edições 70, 1977.

DAMO, A. S. Para o que der e vier: o pertencimento clubístico no futebol brasileiro a partir do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense e seus torcedores. 1998. 247f. Dissertação (Mestrado em Antropologia Social) – Instituto de Filosofia e Ciências Humanas, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1998.

CAMPEONATO RORAIMENSE DE FUTEBOL 2024 / MONTE RORAIMA X RIVER - AS 19h (19.03.2024). [S. l.: s. n.], 19 mar. 2024. 1 vídeo (4h). Publicado pelo canal **TV ATIVA CANAL 20.1**. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=CCbJpgrdr9w>. Acesso em: 26 jun. 2024.

FEEHAN, Blair. **2019 Social Media Industry Benchmark Report: Sports Teams**. [S.l.]: Rival IQ, 2019. Disponível em: <https://www.rivaliq.com/blog/2019-social-media-benchmark-report/>. Acesso em: 11 jun. 2025.

LUCKEZIE, Lucas. **Com casa cheia, Monte Roraima empata com River no 1º jogo de sua história**. Folha BV, [s. l.], 19 mar. 2024a. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/esporte/com-casa-cheia-monte-roraima-empata-com-river-no-1o-jogo-de-sua-historia/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

LUCKEZIE, Lucas. **Novo clube de Roraima apresenta técnico mais velho em atividade no Brasil**. Folha BV, [s. l.], 16 abr. 2024b. Disponível em: <https://www.folhabv.com.br/esporte/novo-clube-de-roraima-apresenta-tecnico-mais-velho-em-atividade-no-brasil/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

RODADAS com jogos do Monte Roraima atraem mais que o dobro de público ao Canarinho. **GE Roraima**, Boa Vista, 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/rr/futebol/campeonato-roraimense/noticia/2024/04/09/rodadas-com-jogos-do-monte-roraima-atraem-mais-que-o-dobro-de-publico-ao-canarinho.ghtml>. Acesso em: 26 jun. 2024.

TOFOLETTI, Kim; THORPE, Holly. **Women in action sport cultures: identity, politics and experience**. London: Palgrave Macmillan, 2018.

WEIMAR, Daniel; HOLTHOFF, Lisa Carola; BISCAIA, Rui. **When sponsorship causes anger: understanding negative fan reactions to postings on sports clubs' online social media channels**. *European Sport Management Quarterly*, v. 22, n. 3, p. 335–357, 2022. Disponível em: <https://doi.org/10.1080/16184742.2020.1786593>. Acesso em: 14 maio 2025.

VASCONCELOS, A. A. **Identidade Futebolística:** os torcedores “mistos” no Nordeste. 2011. 90f. Dissertação (Mestrado em Sociologia) – Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2011.