



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA - UNICEUB  
FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS – FATECS**

**ANDRÉ FELIPE JACQUES GONÇALVES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO  
DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO**

**BRASÍLIA  
2023**

**ANDRÉ FELIPE JACQUES GONÇALVES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO  
DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Comunicação  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social: Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Lourenço Lima  
Cardoso

**BRASÍLIA  
2023**

**ANDRÉ FELIPE JACQUES GONÇALVES**

**ESTRATÉGIAS DE MARKETING EM REDES SOCIAIS: ESTUDO DE CASO  
DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de Comunicação  
para obtenção do grau de Bacharel em  
Comunicação Social: Publicidade e  
Propaganda.

Orientador: Prof. Me. Lourenço Lima  
Cardoso

Brasília, 30 de junho de 2023.

Banca Examinadora

Prof. Me. Lourenço Lima Cardoso  
Orientador

Professor André Luís César Ramos  
Examinador

Professor Bruno Assunção Nalon  
Examinador

**BRASÍLIA  
2023**

*Àquele que fez história, tornou-se  
sinônimo de futebol e dispensa  
apresentações. Obrigado, Pelé, por  
ter nascido brasileiro!*

## AGRADECIMENTOS

Nasci dois dias depois do Brasil ter perdido a Copa do Mundo de 1998 para a França, mas quatro anos depois já senti a emoção de ver a seleção canarinha se tornar penta campeã. Não vi Pelé, Garrincha ou Zico em campo, mas sei que cada gol, passe ou drible, desses e de tantos outros craques, contribuíram para moldar a identidade do brasileiro.

Comecei os agradecimentos com esse pequeno preâmbulo, pois o amor pelo futebol e, também, pelo Flamengo influenciou a escolha do meu tema de pesquisa do curso de graduação que ora concluo. Portanto, ao esporte que é a paixão nacional, muito obrigado!

Agradeço do fundo do meu coração à minha família, que sempre esteve ao meu lado e me encorajou nos momentos em que precisei. Seu amor, apoio e compreensão foram essenciais para que eu pudesse me dedicar à esta etapa da minha formação profissional.

Aos meus pais e avós, um agradecimento especial. Vocês são minha fonte de inspiração e meus maior admiradores. Além disso, meu porto seguro, sempre me encorajando a dar o meu melhor e a expandir meus horizontes.

À minha namorada, Maria Eduarda, muito obrigado! Sua presença constante e apoio me deram força para superar os desafios que surgiram ao longo desse caminho. Obrigado por acreditar em mim e por construirmos juntos um futuro comum.

Gostaria também de agradecer ao meu professor orientador, cujo conhecimento e orientação me ajudaram a aprimorar meu trabalho e a chegar tão longe. Aos professores do CEUB, muito obrigado pela paciência e compartilhamento de saberes e experiências ao longo desses últimos quatro anos.

Aos meus colegas de classe, agradeço pelas risadas, discussões enriquecedoras e apoio mútuo ao longo dessa jornada acadêmica.

Por fim, gostaria de agradecer a todas as pessoas que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste trabalho. Cada palavra de incentivo foi fundamental para a minha jornada acadêmica. Sou grato por fazer parte de uma rede de pessoas tão especiais e generosas.

*The only way to do great work is to love what you do. If you haven't found it yet, keep looking. Don't settle.*

*Steve Jobs*

## **RESUMO**

Com a expansão da internet e o surgimento das mídias sociais, os clubes de futebol têm direcionado cada vez mais suas estratégias de marketing para o desenvolvimento de conteúdo em suas contas oficiais nas redes sociais e canais de streaming próprios. No entanto, a eficácia dessas estratégias em termos de engajamento dos torcedores e monetização para os clubes requer investigação acadêmica. Esta pesquisa foi baseada no estudo de caso do Clube de Regatas do Flamengo entre 2020 e 2023. O objetivo deste estudo é analisar o engajamento nas redes sociais do Clube de Regatas do Flamengo e o potencial de monetização do clube. Para isso, a pesquisa aborda a seguinte questão: O conteúdo gerado pelo Clube de Regatas do Flamengo na FLATV no YouTube e na conta oficial do clube no Twitter contribui para ampliar o engajamento da torcida e a monetização do clube? Assim, busca-se identificar a possibilidade de ampliação das receitas dos clubes de futebol e a comunicação efetiva com seus torcedores por meio das redes sociais e canais de streaming. Conclui-se que embora o clube já disponha de um bom posicionamento nas redes sociais, há, todavia, espaço para ampliar o engajamento e um potencial significativo para monetizar ainda mais esse engajamento.

**Palavras-chave:** estratégias de marketing; redes sociais; Clube de Regatas do Flamengo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1 – Ranking faturamento no ano de 2021 dos clubes de futebol brasileiras</b>	<b>22</b>
<b>Figura 2 – Ranking pagamento de salários aos jogadores no ano de 2021 dos clubes brasileiros</b>	<b>23</b>
<b>Figura 3 – Ranking tamanho da torcida no ano de 2021 dos clubes brasileiros</b>	<b>24</b>
<b>Figura 4 – Análise das redes sociais do Flamengo em 2020</b>	<b>25</b>
<b>Figura 5 – Engajamento redes sociais TOP 5 Mundo 2020</b>	<b>26</b>
<b>Figura 6 – Interações Instagram América</b>	<b>27</b>
<b>Figura 7 – Interações Instagram América 2021</b>	<b>28</b>
<b>Figura 8 – Ranking digital de interações dos clubes brasileiros</b>	<b>29</b>
<b>Figura 9 – Ranking de interações de clubes por rede em 2022</b>	<b>30</b>
<b>Figura 10 – Ranking de números de seguidores nas principais redes sociais dos clubes brasileiros (maio de 2023)</b>	<b>31</b>
<b>Figura 11 – Ranking interações redes sociais 2023</b>	<b>33</b>
<b>Figura 12 – Ranking média de interações redes sociais 2023</b>	<b>33</b>
<b>Figura 13 – Ranking média de interações por postagem 2023</b>	<b>34</b>
<b>Figura 14 – Ranking média de interações por visualizações 2023</b>	<b>34</b>
<b>Figura 15 – Ranking de seguidores Clubes em 2023 Pluri – Fev/2023</b>	<b>35</b>
<b>Figura 16 – Principais indicadores digitais dos clubes brasileiros Pluri – Fev/23</b>	<b>36</b>
<b>Figura 17 – Canais digitais e seus respectivos valores de interação juntamente com o clube que obteve o maior valor de interação por canal – Fev/23</b>	<b>37</b>
<b>Figura 18 – Ranking digital de interações – Fev/23</b>	<b>37</b>
<b>Figura 19 – Ranking digital de interações por postagem – Fev/23</b>	<b>38</b>
<b>Figura 20 – Ranking taxa de engajamento por visualizações (%) – Fev/23</b>	<b>38</b>
<b>Figura 21 – Print tela inicial FLATV+</b>	<b>41</b>
<b>Figura 22 – Print tela inicial parceria Globo Play e FLATV+</b>	<b>42</b>



## **LISTA DE QUADROS**

<b>Quadro 1 – Formas de mensurar o engajamento por empresas .....</b>	<b>17</b>
---	-----------

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>11</b>
<b>CAPÍTULO 1 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, REDES SOCIAIS E FUTEBOL .....</b>	<b>13</b>
1.1 Um panorama sobre as mídias sociais .....	13
1.2 O marketing esportivo e o engajamento dos torcedores de clubes de futebol nas redes sociais .....	15
1.3 A relação do futebol com as mídias no Brasil .....	18
<b>CAPÍTULO 2 - O ESTUDO DE CASO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO .....</b>	<b>20</b>
2.1 Metodologia da pesquisa .....	20
2.2 Resultados e discussão .....	21
2.2.1 O Clube de Regatas do Flamengo: faturamento e torcida .....	21
2.2.2 Redes sociais do Flamengo em 2020 .....	24
2.2.3 Redes sociais do Flamengo em 2021 .....	26
2.2.4 Redes sociais do Flamengo em 2022 .....	28
2.2.5 Redes sociais do Flamengo em 2023 .....	31
2.3 A FLATV .....	39
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>43</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>44</b>

## INTRODUÇÃO

A internet se converteu, nos últimos anos, no terceiro meio de comunicação mais acessado pelos brasileiros, atrás apenas da televisão e do rádio<sup>1</sup>. Como meio de comunicação e entretenimento, por quebrar diversas fronteiras e dispor de conteúdo acessível, aproxima indivíduos e instituições. Além disso, os processos de interação nas redes sociais, oportunizaram novas estratégias de marketing, o que vem revolucionando a experiência de engajamento e fidelização entre marcas e pessoas.

No contexto brasileiro, as redes sociais desempenham um papel significativo em várias áreas, incluindo política, comunicação, economia, cultura e convívio social. Em razão disso, tornou-se imprescindível a presença das empresas neste meio, tendo como objetivo a promoção de seus produtos e serviços e a criação de conteúdo como estratégia de posicionamento digital.

A disponibilidade de conteúdo na internet é abundante e as empresas precisam gerar conteúdo próprio para se comunicarem com seu público-alvo. Isso também se aplica aos clubes de futebol brasileiros, que devem engajar seus torcedores e estar presentes nas diversas plataformas. Observa-se que as redes sociais têm se consolidado como ferramentas de interação e colaboração, permitindo que empresas, neste caso, os clubes de futebol brasileiros, incluam essas ferramentas nas suas estratégias de marketing esportivo.

Diante disso, a pesquisa em tela se baseará em um estudo de caso do Clube de Regatas do Flamengo, o qual possui a maior base de torcedores no Brasil, por meio de sua conta oficial no Twitter<sup>2</sup> e da FLATV<sup>3</sup> no YouTube, além de outras redes sociais oficiais do clube. O objetivo da pesquisa é analisar o engajamento dos torcedores nas redes sociais e o potencial dessas ferramentas para monetização do clube, identificando elementos das estratégias de marketing digital do Clube de Regatas do Flamengo que possam ser replicados e sirvam como benchmarking para outros clubes.

---

<sup>1</sup> Conforme dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), 48% dos brasileiros afirmam usar a internet, sendo que entre os internautas, 92% estão conectados por meio de redes sociais, sendo as mais utilizadas o Facebook (83%), o WhatsApp (58%) e o Youtube (17%), Instagram (12%), Google+ (8%), Twitter (5%). Disponível em <https://agenciabrasil.ebc.com.br/tags/pesquisa-brasileira-de-midia-2015>. Acesso em: 10 jun. 23.

<sup>2</sup> A conta oficial do Clube de Regatas do Flamengo no Twitter é @Flamengo. O clube também tem perfis oficiais nos idiomas inglês (@flamengo\_en) e espanhol (@flamengo\_es) e conta atualmente com aproximadamente 10 milhões de seguidores. Acesso em: 10 jun. 23.

<sup>3</sup> O canal oficial do Clube de Regatas do Flamengo no YouTube dispõe de 6,73 milhões de inscritos e está disponível no link: <https://www.youtube.com/@flamengo>. Acesso em: 10 jun. 23.

O uso eficiente das redes sociais pode contribuir para que os clubes de futebol alcancem um público mais amplo, engajem seus torcedores e ampliem suas receitas. Isso decorre das novas oportunidades de monetização que vão além dos modelos convencionais, como é o caso dos canais de streaming próprios.

De modo geral, o engajamento de torcedores nas redes sociais como estratégia de marketing digital dos clubes de futebol no contexto brasileiro ainda é um tema pouco explorado na academia, o que reforça a relevância deste estudo. O presente trabalho está dividido em dois capítulos, além desta introdução, das considerações finais e das referências bibliográficas.

# **CAPÍTULO 1 – ESTRATÉGIAS DE MARKETING, REDES SOCIAIS E FUTEBOL**

## **1.1 Um panorama sobre as mídias sociais**

Como indicam os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2015), cerca da metade dos brasileiros (48%) usam a internet. Essa mesma pesquisa revela que 92% deles estão conectados por meio de redes sociais, como Facebook, Instagram, YouTube, Twitter e outras. Na internet, o conteúdo é abundante e acessível. Isso implica que as empresas criem conteúdo próprio para se comunicarem com seu público-alvo. No caso dos clubes de futebol brasileiros, isso não é diferente. É necessário engajar os torcedores e estar presente em diversas plataformas, utilizando as ferramentas disponíveis para fornecer informação, diversão e relacionamento (TORRES, 2009).

De acordo com Velo (2011), os sistemas de interação e compartilhamento de conteúdo começaram a ser concebidos na década de 1970. As plataformas pioneiras como BBS (Bulletin Board System) e Usenet (Unix User Network) permitiam a comunicação e compartilhamento de informações entre usuários, superando as limitações tecnológicas da época. Ainda segundo o mesmo autor, na década de 1990, ambas perderam espaço para os fóruns de discussões, que introduziram as trocas instantâneas de mensagens e o compartilhamento de arquivos, caso do Black Planet e do MiGente, criados em 1999 e 2000, respectivamente.

Com a virada do milênio, as mídias sociais começaram a ganhar espaço em razão do surgimento de canais cada vez mais inovadores que ampliaram sua capacidade colaborativa e interativa e passaram a abranger um público mais amplo. O grande salto veio com o Facebook em 2004<sup>4</sup>. A rede social que havia sido concebida inicialmente para interação entre estudantes da Universidade de Harvard ultrapassou o ambiente acadêmico e se tornou a rede social mais acessada no mundo, com um número atual de 2 bilhões de usuários ativos.<sup>5</sup> O fenômeno Facebook contribuiu para consolidar as mídias sociais no ambiente social, político e econômico, possibilitando que muitas empresas identificassem a oportunidade de utilizar as redes sociais como ferramenta de relacionamento com seus públicos-alvo (VELO, 2011).

---

<sup>4</sup> No final de 2021, o Facebook, liderado pelo seu fundador Mark Zuckerberg, revelou uma nova identidade, apresentando-se sob um novo nome: Meta. Disponível em: <https://webrain.com.br/blog/por-que-o-facebook-mudou-de-nome-para-meta/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

<sup>5</sup> Disponível em: <https://olhardigital.com.br/2023/02/02/pro/inedito-facebook-alcanca-2-bilhoes-de-usuarios-ativos-por-dia/>. Acesso em: 06 jun. 2023.

As mídias sociais oferecem diversas oportunidades para as empresas<sup>6</sup>, entre elas o fim das fronteiras geográficas, expandindo o alcance das marcas. Possibilitam ainda a segmentação de público-alvo com custos reduzidos, o que resulta em campanhas mais eficientes e direcionadas. Além disso, a comunicação não é unidirecional como nas mídias tradicionais, o que permite a interação com os consumidores em tempo real e cria uma conexão mais próxima entre a marca e seu público.

Por outro lado, permitem a construção de comunidades em torno da marca, onde os seguidores podem interagir entre si e compartilhar experiências relacionadas ao produto ou serviço.<sup>7</sup> As comunidades aumentam a fidelidade dos clientes e criam defensores da marca, que podem promover e recomendar os produtos ou serviços para outras pessoas.<sup>8</sup> Não obstante, fornecem ferramentas de análise e permitem que as empresas acompanhem métricas para avaliar o desempenho das campanhas, o que favorece a tomada de decisão com base nos resultados obtidos.<sup>9</sup>

Nas últimas duas décadas, as redes sociais se tornaram importantes ferramentas para relacionamento entre empresas e clientes, no sentido amplo, ou entre clubes de futebol brasileiros e torcedores, no sentido *stricto*, devido à sua facilidade de acesso e o uso cada vez mais constante no país.

Além de oferecer inúmeras oportunidades em termos do relacionamento entre clube e torcedor, as redes sociais apresentam vantagem significativa no seu custo de utilização, que, na maior parte das vezes, é considerado menor do que os meios tradicionais de divulgação (OLIVEIRA, 2010). De acordo com o autor, isso tudo ocorre porque atualmente ter uma página ou perfil em uma rede social, na maior parte das vezes não gera nenhum custo adicional para a empresa, e a torna visível para um número ilimitado de pessoas em todo o mundo.<sup>10</sup>

Hoje, importante dizer, os 20 clubes de futebol que integram a Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol, ou Brasileirão, dispõem de perfil ativo em algumas

---

<sup>6</sup> Disponível em: <https://www.mlabs.com.br/blog/redes-sociais-para-empresas>. Acesso em: 04 jun. 2023.

<sup>7</sup> Um exemplo significativo disso é a Apple que tem uma comunidade de “amantes” da marca, considerada pela Apple como um ativo e que está presente em sua estratégia e valores. Disponível em: <https://administradores.com.br/artigos/o-jeito-apple-de-tratar-os-amantes-da-marca>. Acesso em: 04 jun. 2023.

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.moneytimes.com.br/as-comunidades-de-marca-sao-o-futuro-das-conversas-com-os-consumidores/>. Acesso em 04 jun. 2023.

<sup>9</sup> Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/metricas-de-redes-sociais/>. Acesso em 04 jun. 2023.

<sup>10</sup> Isso não quer dizer que a empresa não invista em mídias sociais, no entanto, diferentemente das mídias tradicionais, onde o custo é repassado agência de publicidade e veículos de comunicação, é a empresa que faz a gestão de suas contas oficiais nas redes sociais e pode determinar quanto quer investir ou não.

redes sociais como Instagram e Twitter. Esta última rede social, por exemplo, engaja diariamente não apenas os clubes, mas todo o ecossistema do futebol, incluindo comentaristas, jornalistas, atletas, dirigentes e torcedores.

A estratégia digital dos clubes de futebol brasileiros no Twitter inclui escalões de jogos, bastidores dos treinos, principais momentos das partidas, lançamentos de uniformes, anúncio de novas contratações e até a festa da torcida antes e durante os jogos. O uso de “hashtags” para indexar assuntos ou discussões também integra a estratégia digital dos clubes, provocando engajamento e incentivando o torcedor, neste caso, a comentar algum assunto ou até escolher o jogador com melhor desempenho em campo.<sup>11</sup>

## **1.2 O marketing esportivo e o engajamento dos torcedores de clubes de futebol nas redes sociais**

As primeiras conexões entre marketing e esportes datam da década de 1920<sup>12</sup>, sendo o marketing esportivo uma segmentação do Marketing que utiliza o esporte como ferramenta de comunicação corporativa ou institucional. Sabe-se que a paixão por um determinado esporte, time, evento ou atleta é um fator que identifica e diferencia as pessoas e, por sua vez, influencia no comportamento dos consumidores (TEITELBAUM, 1997; BENAZZI; BORGES, 2009).

Em razão disso, muitos esportes se tornaram espaços privilegiados para as empresas desenvolverem estratégias de marketing esportivo, com vistas a aproximar o público – ou torcedor – do esporte, do clube ou do atleta que admira. Devido à profissionalização, à globalização e ao crescente interesse do consumidor e a maior busca das empresas por novas formas de comunicação, a indústria esportiva tornou-se uma das que mais se desenvolve em todo o mundo, pois essa relação entre esporte e marketing vem ficando cada vez maior e mais forte.

Pitts e Stotlar (2002) destacam que “o marketing esportivo é uma tendência mundial que absorve investimentos consideráveis de empresas que usam o esporte para divulgar e agregar valor às suas marcas”. Para esses autores, a internet é uma excelente oportunidade para os clubes de futebol brasileiro, pois ao mesmo tempo em que agregam valor aos seus produtos e serviços, fidelizam torcedores ou atraem novos públicos.

---

<sup>11</sup> Disponível em: <https://marketing.twitter.com/pt/insights/futebol-paixao-do-brasileiro-tambem-no-twitter>. Acesso em: 03 jun. 2023.

<sup>12</sup> Em 1920, a Hillerich & Bradsby (H&B) lançou uma estratégia de marketing associada ao beisebol nos EUA. Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/marketing-esportivo/>. Acesso em: 03 jun. 2023.

Como se observa, com o avanço do convívio social na internet, as estratégias de marketing esportivo tornaram-se cada vez mais direcionadas para esse ambiente, pois tanto os grandes eventos esportivos, quanto os ídolos do esporte passaram a ocupar lugares de destaque nas redes sociais. É nesse espaço que os clubes de futebol devem buscar estreitar sua relação com público-alvo, para assim, identificar seus desejos e atendê-los de forma mais eficiente (AMORIM, 2014).

As mídias sociais se tornaram ferramentas indispensáveis, tanto para o uso pessoal, quanto profissional. Discute-se, inclusive, a não separação entre esses perfis atualmente, haja vista as pessoas estarem sempre conectadas. Soares (2012) destaca a relevância da divulgação do futebol na internet e das ações promovidas pelos clubes, atletas e patrocinadores nesse ambiente, sendo o “fator passiona” do torcedor um dos fatores-chave para o sucesso das estratégias de comunicação usadas, principalmente nas redes sociais. É por meio dessas redes sociais que os torcedores concentram seus sentimentos e opiniões e assim, ressaltam e exaltam o time o qual torce e/ou o atleta que admira.

Dessa forma, a presença digital pode contribuir para que os clubes de futebol expandam o alcance das suas marcas e mantenham um relacionamento mais próximo com seus torcedores. Como indica Porto (2014), quando uma marca dispõe de pessoas engajadas ganha credibilidade e visibilidade. O desempenho, no entanto, nas redes sociais vai depender do engajamento gerado nas diversas plataformas utilizadas pelo clube.

Embora o conceito de engajamento ainda não esteja pactuado na academia, é um campo de estudo em construção na área do Marketing. O interesse cresce na medida que se busca entender o que influencia o “bom” relacionamento entre as empresas e seus consumidores. É consenso, no entanto, que ter um cliente engajado é essencial para o desempenho das organizações e empresas (BRODIE et al., 2011; MARRA; DAMACENA, 2013).

Diversos autores defendem que o engajamento online é caracterizado por um compromisso cognitivo e afetivo que se manifesta em sites ou plataformas mediadas por computadores ou dispositivos móveis, como smartphones. Essa abordagem reconhece o envolvimento ativo e interativo dos usuários, destacando a natureza tanto mental quanto emocional desse compromisso (MOLLEN; WILSON, 2010; MARRA; DAMACENA, 2013).

E, tão importante para as empresas quanto gerar engajamento, é mensurá-lo e medi-lo. Camargo Filho (2013), em vista disso, apresenta formas que as consultorias de



marketing utilizam para mensurar o engajamento, como pode ser observado no Quadro 1:

**Quadro 1** – Formas de mensurar o engajamento por empresas

<b>Empresa</b>	<b>Dados utilizados para medir o engajamento</b>
FanGager	Número de fãs e de fãs ativos na comunidade. Para a medição de fãs ativos se utiliza o número de comentários, de publicações e de opções "curtir".
indexSocial	Número de comentários, opções "curtir", compartilhamentos e menções à postagem, e número de fãs da comunidade de marca.
Millward Brown	Opinião geral dos consumidores sobre a página de marca, grau de atenção ao conteúdo, interesse em revisita-la e intenção de recomendá-la aos amigos.
Social Bakers	Número de opções "curtir", comentários e compartilhamentos; número de postagens; total de fãs da comunidade.

Fonte: Camargo Filho (2013)

Portanto, entender os fatores que influenciam o engajamento dos torcedores nas redes sociais, possibilitará que o clube utilize os resultados apresentados para manter ou aprimorar o relacionamento com seus torcedores. Fleury *et al.* (2014), indicam que os clubes devem mensurar o engajamento virtual dos seus torcedores, isto é, o retorno de imagem e o impacto econômico das postagens. Com isso, o clube tende a ampliar sua vantagem competitiva diante seus concorrentes e, conseqüentemente, poderá perceber benefícios econômicos (OLIVEIRA, 2010; 2013).

Assim, ao somar a popularização das redes sociais com o baixo custo para compartilhamento de conteúdo e interação nas mídias sociais com comunidades de torcedores, influenciadores, comentaristas, entre outros, os clubes de futebol adotaram estratégias para se manterem relevantes nesse ambiente com o intuito de gerar engajamento para a marca. Massuchin e Tavares (2016) complementam que o engajamento on-line ou virtual é o ato de colaborar ou empenhar-se em determinado tema ou questão, utilizando-se das ferramentas das mídias e redes sociais. Porto (2014) frisa ainda que, quanto mais pessoas engajadas, maior credibilidade e visibilidade a marca ganhará no mercado.

Almeida *et al.* (2019) ressaltam que as redes sociais facilitam a interação multidirecional devido oferecerem ferramentas com fornecimento de indicadores a respeito da opinião do consumidor e assim, podem servir para diferentes objetivos. Assim, essas métricas procuram refletir sobre as expressões comportamentais dos usuários dessas redes sociais como, por exemplo: curtir, comentar e compartilhar os conteúdos. Esses diferentes indicadores em conjunto podem então dar uma maior noção do conceito de engajamento para o marketing.

As redes sociais possuem uma série de funções para veicularem conteúdo ou servirem como canais de comercialização da marca. Com isso, as áreas de marketing dos clubes de futebol devem estar cientes da relevância que essas plataformas dispõem no atual contexto social e, também, devem se manter sempre atualizados sobre as funções e linguagens a serem adotadas para cada uma, pois se o conteúdo é relevante, favorece o alcance orgânico e gera mais engajamento. O que, no marketing, consiste em fidelizar o consumidor (CION, 2018).

### **1.3 A relação do futebol com as mídias no Brasil**

Desde o início do século XX, o futebol conquistou espaço de destaque nas mídias impressa e na rádio. Reportagens, colunas esportivas com relatos dos jogos e campeonatos e, também, crônicas de jornalistas como Mário Filho e Nelson Rodrigues ajudaram a criar um universo simbólico em torno do futebol e dos jogadores. Apesar de ter sido introduzido inicialmente como um “esporte de elite”, nesse período testemunhava-se tanto o desenvolvimento dos meios de comunicação quanto a profissionalização do esporte no Brasil, configurando, desde o início, o futebol como produto de massas (ROCCO JÚNIOR, 2010).

Outro meio importante para a veiculação do futebol foi, e ainda é, o rádio. O rádio ajudou o esporte a se popularizar entre aqueles que não possuem acesso aos meios digitais. As transmissões do futebol no rádio surgiram após a autorização da publicidade, a partir de 1932, pelo então presidente Getúlio Vargas. Assim, o futebol emergira como uma forma de conquistar audiência à época (SAVENHAGO, 2011).

DaMatta (1994) lembra que o futebol foi se fortalecendo cada vez mais dentro de uma lógica comercial, que, na perspectiva de Thompson (2018), se baseia na produção e transmissão das formas simbólicas através das instituições que detêm o poder simbólico visando a manutenção das estruturas vigentes, bem como sua posição de poder. Isso faz com que o futebol siga sendo uma das maiores paixões dos brasileiros e desperte o contínuo interesse da mídia e da sociedade. Atualmente, eventos e figuras importantes do esporte ocupam um lugar de destaque na imprensa em geral e diversas mídias sociais (BENZAZZI; BORGES, 2009).

Como se nota, o futebol desperta o interesse dos brasileiros desde os seus primórdios, ao ponto de ter sido classificado como “paixão nacional”. Estima-se que o futebol movimente cerca de R\$ 52,9 bilhões na economia brasileira, o que representa

0,72% do total do PIB (Produto Interno Bruto) nacional.<sup>13</sup> Esse volume financeiro é constituído por direitos de transmissão televisiva, patrocínios, vendas de ingressos, merchandising, transferências de jogadores, licenciamento de marcas, entre outros.

Convém enfatizar que as estratégias de marketing de um clube de futebol devem considerar que, diferentemente do consumidor tradicional, o cliente do clube – seu torcedor – possui um forte apelo emocional na relação de consumo e nas formas de contato com a marca. É nesse sentido que Melo (2007) destaca que, tradicionalmente, a propaganda, o merchandising, as vendas diretas, a assessoria de imprensa e as relações públicas são os meios que mais se destacam no ramo do esporte.

Zen e Machado ressaltam que os clubes de futebol têm buscado novos meios de divulgação e interação com seu torcedor que vão além do rádio, da televisão e de jornais (ZEM; MACHADO, 2004). Com o avanço da tecnologia, as redes sociais se tornaram essenciais para a divulgação das marcas. A tecnologia, atualmente, faz parte do cotidiano dos indivíduos e representa uma mudança significativa nas formas de comportamentos e interações sociais (COSTA, 2005).

Considerando os elementos já apresentados anteriormente, o conteúdo produzido e divulgado pelo clube deve ser interativo, o que favorece o engajamento (ROCCO, 2006). A principal diferença na comparação das mídias tradicionais e as mídias digitais é a interatividade que as redes sociais proporcionam, pois isso favorece a interação e facilita o trabalho dos clubes de futebol para aumentarem sua influência (OLIVEIRA, 2013).

Além disso, surge ainda a possibilidade de geração de receitas advindas da internet, isto é, a monetização, possibilitando assim, a criação de novas formas de relacionamento entre os clientes e as empresas (LIMEIRA, 2007). Portanto, é de fundamental importância que os grandes clubes de futebol do Brasil estejam presentes em ao menos uma rede social estruturada, pois assim, consegue-se fidelizar o torcedor, atrair patrocinadores e novos clientes para sua marca (MENDONÇA, 2012).

---

<sup>13</sup> Em referência ao estudo da Ernest Young citado no artigo Futebol: um dos grandes aliados da economia. Disponível em: <https://www.campograndenews.com.br/artigos/futebol-um-dos-grandes-aliados-da-economia>. Acesso em: 10 jun 2023.

## **CAPÍTULO 2 - ESTUDO DE CASO DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO**

### **2.1 Metodologia da pesquisa**

Como observado, as redes sociais desempenham um papel significativo no cotidiano das pessoas e têm se tornado parte das estratégias de marcas, incluindo os clubes de futebol. De acordo com Velo (2011), a interação por meio de redes sociais remonta aos primórdios da humanidade. A diferença, para os dias atuais, é que essa interação é mediada pela tecnologia e pela presença do compartilhamento de conteúdo (vídeo, fotos, mensagens etc.) (KAPLAN; HAELEN, 2010).

Segundo Torres (2009), as mídias sociais são ferramentas presentes na internet que visam à criação colaborativa de conteúdo, à interação social e ao compartilhamento de informações em diversos tipos e formatos. Essas mídias são compostas por recursos como blogs, redes sociais e outros meios que englobam comunicação, entretenimento e relacionamento entre as pessoas.

Além da mediação tecnológica do convívio social, as mídias sociais também apresentam vantagens econômicas para as empresas. Em muitos aspectos, elas superam as mídias tradicionais, que são físicas e unidirecionais, como jornais e revistas, as quais não proporcionam interação entre os indivíduos. As mídias sociais quebram essas fronteiras, permitindo que empresas de todos os portes sejam divulgadas com custos reduzidos, além de possibilitarem a interação e o compartilhamento de conteúdo em diversos formatos, de forma ilimitada e instantânea.

Dito isso, o presente trabalho tem como objetivo analisar o engajamento dos torcedores e o potencial de monetização do Clube de Regatas do Flamengo por meio das redes sociais e do canal de streaming próprio - a FLATV entre 2020 e 2023. O Clube de Regatas do Flamengo foi escolhido para este estudo de caso por ser o clube de futebol brasileiro com o maior número de torcedores e seguidores nas redes sociais, além de ter se tornado a equipe mais vitoriosa do futebol brasileiro na década de 2013 a 2022, de acordo com o "ranking de grandeza" elaborado pelo UmDois Esportes em 2022<sup>14</sup>.

Com base nesses elementos, a presente pesquisa segue a metodologia exploratória que, de acordo com Gil (2002), tem como principal objetivo aproximar o pesquisador do seu problema, por meio de um estudo de caso. Segundo Gil (2002), o estudo de caso é

---

<sup>14</sup> Disponível em: <https://www.umdoisesportes.com.br/futebol/ranking-de-maiores-times-de-futebol-do-brasil-da-decada/>. Acesso em: 06 jun 2023.

considerado o método mais adequado para investigar um fenômeno contemporâneo em seu contexto real, especialmente quando a distinção entre o fenômeno e o contexto não é claramente perceptível. Severino (2013), por sua vez, reforça que a pesquisa exploratória visa coletar informações sobre um objeto específico, estabelecendo um campo de estudo bem definido e identificando as condições em que esse objeto se apresenta.

É importante mencionar que o tema deste estudo ainda é pouco discutido no âmbito da academia dada a inclusão recente das redes sociais nas estratégias de marketing das empresas, em geral, e dos clubes de futebol no Brasil, em específico. Portanto, buscou-se obter uma compreensão mais aprofundada e detalhada de como esse processo ocorre efetivamente e seu potencial.

Em relação à natureza da pesquisa, este estudo é classificado como qualitativo. Quanto a isso, buscou-se responder à seguinte pergunta: "O conteúdo gerado pelo Clube de Regatas do Flamengo na FLATV no YouTube e na conta oficial do clube no Twitter contribui para ampliar o engajamento da torcida e a monetização do clube?".

A pesquisa em tela foi conduzida com base em levantamento bibliográfico de teses e dissertação já realizadas sobre o tema, a fim de identificar e extrair aspectos subjetivos para a análise, bem como consulta a fontes secundárias, como relatórios anuais de gestão e outros documentos oficiais do Clube de Regatas do Flamengo, sites e notícias em jornais que abordavam, de alguma forma, o tema em estudo, seguindo as recomendações de Marconi e Lakatos (2010).

Foi realizada ainda a análise do engajamento dos torcedores nas contas oficiais do clube no Twitter, YouTube, Instagram, Facebook e TikTok, bem como entender o potencial de monetização de suas redes sociais e de seu streaming FLATV+, seguindo o recorte temporal de 2020 a 2023. Além disso, foi realizado o acompanhamento dos perfis oficiais do clube nas redes sociais no mês de maio de 2023. Por meio disso, foi possível examinar as estratégias de marketing, o engajamento nas redes sociais e estabelecer relações entre os resultados obtidos durante o período observado e o potencial da estratégia de marketing digital para a monetização do Clube de Regatas do Flamengo, além de elementos que possam ser replicados por outros clubes.

## **2.2 Resultados e Discussão**

### **2.2.1 O Clube de Regatas do Flamengo: faturamento e torcida**

O Clube de Regatas do Flamengo foi fundado, no Rio de Janeiro, em 17 de novembro de 1895 para as disputas de remo, modalidade popular na capital brasileira à época. Em 1912, o clube fez sua estreia no futebol. Atualmente, o clube rubro-negro é o maior vencedor da história do Campeonato Carioca, com 37 títulos, sendo, também, um dos clubes mais vezes campeão no Brasileirão, com oito títulos.

De acordo com pesquisas, o Flamengo é o único clube de futebol brasileiro a superar a marca de 1 bilhão de receita líquida. Além disso, o Flamengo lidera o ranking dos clubes que mais faturam no Brasil (Figura 1).<sup>15</sup>

**Figura 1** – Ranking faturamento no ano de 2021 dos clubes de futebol brasileiros



**Fonte:** RevistaNews (2022)

De acordo com estudo divulgado por RevistaNews (2022), o Flamengo se destaca como o clube com os maiores salários no futebol brasileiro no ano de 2021, desembolsando um total de R\$ 22,7 milhões mensalmente para seus jogadores (Figura 2). Isso representa um investimento significativo na remuneração de sua equipe, reforçando

<sup>15</sup> Estudo feito pela CupomValido.com.br e divulgado por RevistaNews (2022), com base em dados da Statista e dos balanços oficiais dos clubes de futebol brasileiros no ano de 2021.

sua posição como um dos clubes mais competitivos e atrativos do cenário esportivo nacional.

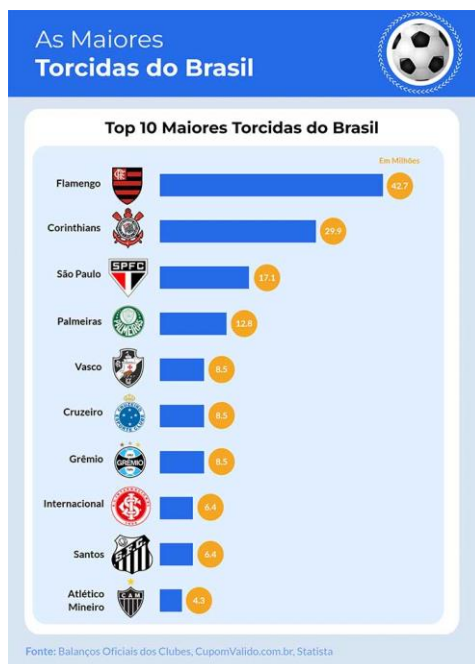
**Figura 2** – Ranking pagamento de salários aos jogadores no ano de 2021 dos clubes brasileiros



**Fonte:** RevistaNews (2022)

O Flamengo segue mantendo a liderança em relação ao tamanho de sua torcida, contando com mais de 42,7 milhões de torcedores (Figura 3). Essa marca consolida o Flamengo como um dos clubes com a maior base de torcedores do futebol brasileiro e seu grande potencial para geração de valor para a marca e engajamento nas redes sociais.

**Figura 3** – Ranking tamanho da torcida no ano de 2021 dos clubes brasileiros



Fonte: RevistaNews (2022)

### 2.2.2 Redes Sociais do Flamengo em 2020

Com a pandemia de Covid-19, em 2020, que resultou no fechamento dos estádios e impactou diretamente nas fontes de arrecadação dos clubes de futebol, o Flamengo direcionou sua estratégia para as redes sociais. Dados do Relatório de Gestão do Clube de Regatas do Flamengo de 2020 indicam que o clube focou no ambiente virtual para manter a interação com torcedores, com o objetivo de fortalecer a comunicação e o engajamento dos torcedores, esse relatório destacou a impressionante base de seguidores nas redes sociais do Flamengo, totalizando mais de 37 milhões de pessoas.

Esses números estão distribuídos em diferentes plataformas: Facebook (12,2 milhões), Instagram (9,4 milhões), Twitter (7,1 milhões), YouTube (5,9 milhões) e TikTok (2,4 milhões) (FLAMENGO, 2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022). Considerando apenas o Twitter, o perfil do clube teve um crescimento de 14,68% em 2020 no número de seguidores e registrou um engajamento de 475 milhões de interações, sendo o perfil de clubes mais engajado das Américas.

Abaixo temos uma análise resumida desse panorama que se encontra nesse relatório de Gestão:



**Figura 4** – Análise das redes sociais do Flamengo em 2020.

FACEBOOK do Clube de Regatas Flamengo		TWITTER do Clube de Regatas Flamengo	
Total de Seguidores (16/12/2020)	12.216.034	Total de Seguidores (16/12/2020)	7.153.068
Crescimento Líquido no período	155.751	Crescimento Líquido no período	915.419
Crescimento Percentual (Ref. ano anterior)	1.29%	Crescimento Percentual (Ref. ano anterior)	14.68%
Engajamento no período	67.845.378	Engajamento no período	200.955.015
Posts produzidos no período	4.694	Posts produzidos no período	8.884
Receita no Período	RS1.000.000,00 + US\$2.723,00	Receita no Período	US\$2.830,31

INSTAGRAM do Clube de Regatas Flamengo		YOUTUBE do Clube de Regatas Flamengo	
Total de Seguidores (16/12/2020)	9.410.333	Total de Seguidores (16/12/2020)	5.917.097
Crescimento Líquido no período	2.124.960	Crescimento Líquido no período	3.687.097
Crescimento Percentual (Ref. ano anterior)	29.17%	Crescimento Percentual (Ref. ano anterior)	165.34%
Engajamento no período	473.148.978	Views no Período	240.945.792
Posts produzidos no período	4.241	Vídeos produzidos no Período	760
Receita no Período	0	Receita no Período	880.913,10

TikTok do Clube de Regatas Flamengo	
Total de Seguidores (16/12/2020)	2.300.000
Vídeos produzidos no Período	195

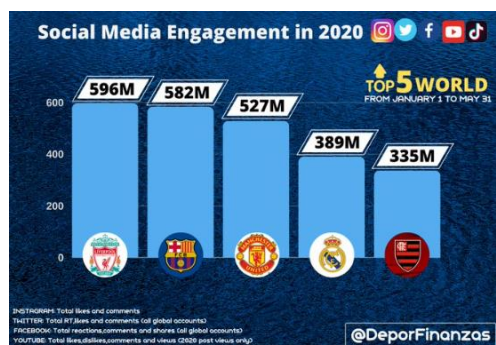
**Fonte:** Relatório Anual 2020 - Flamengo (2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022)

Neste mesmo ano, o clube teve um crescimento marginal na receita. Isso se deve ao fechamento de um contrato de exclusividade com o Facebook, no valor de R\$ 1.000.000,00 e US\$ 2.723,00. Foi a primeira vez que o Flamengo formalizou um contrato de conteúdo exclusivo no valor de um milhão de reais. O Twitter também passou a gerar receita em dólar para o Flamengo em 2020.

Já o Instagram é considerado a rede social mais importante para o clube, com um aumento de 6,3 milhões de seguidores, 975,6 milhões de interações e um total de 8.200 postagens produzidas no ano de 2020. Também, o Flamengo foi um dos primeiros clubes de futebol do Brasil a entrar na plataforma do TikTok, tornando-se imediatamente o maior e mais engajado perfil de clubes de futebol das Américas em 2020 (FLAMENGO, 2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022).

Levantamento da “Deportes & Finanzas” indicam que Liverpool (ING), Barcelona (ESP), Manchester United (ING) e Real Madrid (ESP), todos eles considerados gigantes do futebol europeu, figuram nas quatro primeiras posições do ranking mundial de engajamento dos clubes de futebol em redes sociais. Liverpool apresenta um total de 596 milhões de interações. Na sequência, estão Barcelona, com 582 milhões de interações, Manchester United, com 527 milhões, e Real Madrid, com 389 milhões (LANCE, 2021c). Fechando o TOP 5 aparece o Flamengo, com 335 milhões, sendo o único clube não europeu presente nessa lista. O levantamento considerou o número de curtidas, comentários, visualizações e compartilhamentos nas plataformas de redes sociais, incluindo Instagram, Twitter, Facebook, Youtube e TikTok.

**Figura 5** – Engajamento redes sociais TOP 5 Mundo 2020



Fonte: Lance (2021b)

Esses números refletem o alcance e a popularidade desses clubes nas mídias sociais ao longo do período mencionado sendo o Flamengo, um dos clubes com maior interação de comentários, curtidas e compartilhamentos em 2020 (NEGRI; RUZZA, 2022):

Contando com 892 milhões de interações da Maior Torcida do Mundo em 2020, nas principais plataformas (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube e TikTok), o clube ficou em sexto lugar no ranking mundial de engajamento entre clubes de futebol no período. O destaque vai para a FlaTV, que, com 249 milhões de curtidas, comentários e visualizações, ficou em segundo lugar no mundo, atrás apenas do canal do Barcelona (FLAMENGO, 2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022, p. 20).

### 2.2.3 Redes Sociais Flamengo em 2021

O UOL – Esporte (2021), em reportagem de 2021, ressalta que o Flamengo é o clube latino-americano com o maior ativo digital. De acordo com pesquisa da Sports Value, realizada em parceria com a Zeeng Data Driven, especializada em análises de marcas corporativas no meio digital, estima-se que o valor dos ativos digitais do clube carioca seja de US\$ 31,7 milhões, apresentando uma diferença de mais de três vezes em relação ao segundo colocado.

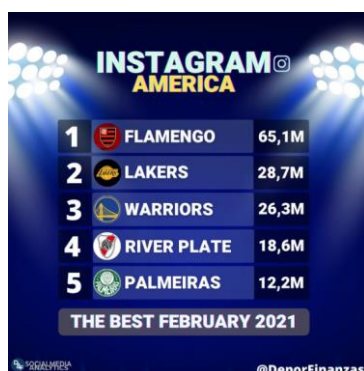
Aproximadamente 56% dos ativos digitais do clube provêm do Instagram, enquanto outros 29% são provenientes do Youtube, e Facebook e Twitter contribuem com 8% e 7%, respectivamente para o time carioca. O segundo lugar no ranking é

ocupado pelo River Plate, que possui ativos digitais no valor de US\$ 10,1 milhões (R\$ 50,95 milhões). Na sequência, encontram-se Palmeiras e São Paulo, com US\$ 9,8 milhões e 7,6 milhões (cerca de R\$ 49,44 e 38,34 milhões), respectivamente (UOL – Esporte, 2021).

De acordo com levantamento realizado pela D&F Social Analytics, o clube rubro-negro se destacou como o clube com o maior número de interações no Instagram no mês de fevereiro, em toda a América, com uma ampla vantagem sobre os demais concorrentes (Lance, 2021a). Ao todo, o Flamengo acumulou impressionantes 65,1 milhões de interações nessa rede social. Esses números foram impulsionados pela conquista do Brasileirão, ocorrida no dia 25 de fevereiro. A diferença em relação ao segundo colocado - o Los Angeles Lakers, da NBA - é de mais de 36 milhões de interações. Completando o Top 5 estão o Golden State Warriors, o River Plate e o Palmeiras (Lance, 2021a).

Esses resultados demonstram o fator passional dos torcedores rubro-negros e o quanto isso gera engajamento nas redes sociais do clube, tornando o Flamengo um verdadeiro fenômeno digital na América (Lance, 2021a).

**Figura 6** – Interações Instagram América



**Fonte:** Lance (2021a)

No mês de julho de 2021, o site "Deportes & Finanzas" divulgou que o Flamengo foi o clube da América com o maior número de interações no Instagram (LANCCE, 2021b). De acordo com a classificação, o clube carioca alcançou a impressionante marca de 67,7 milhões de interações nesta plataforma. É importante ressaltar que esse número é consideravelmente superior ao do River Plate, da Argentina, que ficou na segunda posição com 25,3 milhões de interações no Instagram. Clubes brasileiros como Corinthians, São Paulo, Palmeiras, Atlético-MG, Vasco, Fortaleza, Fluminense, Internacional, Sport e Bahia figuram entre os Top20.

**Figura 7 – Interações Instagram América 2021**



Fonte: Lance (2021b)

Em relação a produção de conteúdo direcionada, a plataforma de vídeo sob demanda (VOD) do YouTube teve um impacto significativo no seu engajamento. O número de visualizações chegou a impressionantes 240 milhões, com um crescimento percentual de 165,34% devido ao lançamento do FlaTV+ em 2021. A plataforma também gerou receita através do AdSense, totalizando R\$ 880.913,10. Além disso, houve um aumento de 3,8 milhões de novos inscritos e 357 milhões de visualizações, em comparação com 97,8 milhões no período anterior. Ao todo, foram produzidos 1.506 vídeos, com um tempo de exibição de 42,3 milhões de horas, 37,5 milhões a mais do que no período anterior (FLAMENGO, 2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022).

#### 2.2.4 Redes Sociais Flamengo em 2022

Flamengo e Corinthians, donos das maiores torcidas do Brasil, são os clubes que mais se destacam no mundo digital e competem nesse ambiente, assim como em campo. Essa dupla, inclusive, lidera dois rankings de interação nas redes sociais. Levantamento da Pluri Consultoria para o “LANCE!”, realizado no período entre 15 de setembro e 15 de outubro de 2022 (Lance, 2022), indica que, durante o período analisado, o Corinthians foi o clube com o maior número total de interações, alcançando 22,7 milhões. A maior parte dessas interações ocorreu no Twitter (10,9 milhões) e no Instagram (8,0 milhões) (Lance, 2022).













O Flamengo, com 21,2 milhões de interações, foi o segundo clube com mais engajamento no período. O Twitter (13,6 milhões) foi a principal fonte de interações para

o clube. São Paulo (8,3 milhões), Vasco (8 milhões) e Santos (7,7 milhões) completam o top 5 do ranking de maiores interações (Lance, 2022).

O ranking de interação levou em consideração o total de curtidas, compartilhamentos, comentários e ações de nomes similares em cada plataforma. As visualizações, porém, não fazem parte dessas interações (Lance, 2022).

**Figura 8** – Ranking digital de interações dos clubes brasileiros

**RANKING DIGITAL DE INTERAÇÕES DOS CLUBES BRASILEIROS: 15/09 – 15/10**

Ranking por total de interações	Série	Facebook	Instagram	Twitter	Youtube	Tiktok	Total	
1	 CORINTHIANS-SP	A	1.415.056	7.960.331	10.907.993	23.527	2.391.067	<b>22.697.974</b>
2	 FLAMENGO-RJ	A	1.609.302	5.728.137	13.604.640	9.952	211.930	<b>21.163.961</b>
3	 SÃO PAULO-SP	A	582.812	3.518.660	3.984.107	6.019	233.518	<b>8.325.116</b>
4	 VASCO-RJ	B	537.540	3.550.471	3.740.224	6.894	178.718	<b>8.013.847</b>
5	 SANTOS-SP	A	464.194	3.562.601	3.324.362	7.416	411.477	<b>7.770.050</b>
6	 BOTAFOGO-RJ	A	324.215	6.059.000	1.915.705	6.862	250.556	<b>7.556.338</b>
7	 FLUMINENSE-RJ	A	578.200	3.768.215	1.756.146	10.492	186.301	<b>6.299.354</b>
8	 PALMEIRAS-SP	A	818.156	1.737.279	2.924.204	10.015	419.578	<b>5.909.232</b>
9	 ATHLETICO PARANENSE-PR	A	467.616	3.635.024	1.752.736	8.305	21.801	<b>5.885.482</b>
10	 CORITIBA-PR	A	107.163	3.464.261	2.148.282	6.177	27.896	<b>5.763.779</b>
11	 BAHIA-BA	B	264.777	3.255.868	1.878.082	6.185	6.006	<b>5.410.918</b>
12	 ATLÉTICO MINEIRO-MG	A	311.626	2.800.581	1.983.458	10.132	190.578	<b>5.296.376</b>

Pluri 03/11/2022

**Fonte:** Pluri (2022 apud LANCE, 2022)

No entanto, a lista de interações por postagem revela uma ordem diferente em relação ao ranking de interações totais, e nessa categoria o Flamengo assume a liderança. Durante o período analisado, o clube rubro-negro registrou aproximadamente 42,8 mil interações por postagem. O Twitter foi a principal plataforma de destaque, com uma média de 90,7 mil interações por post (Lance, 2022).

Em segundo lugar nesse ranking está o Corinthians, com uma média de 36,6 mil interações por postagem. Assim como o Flamengo, o clube paulista também se destacou no Twitter, registrando uma média de 93,2 mil interações por post. O São Paulo (15,5 mil interações por postagem) completa o top-3, seguido de perto por Santos (15,4 mil interações por postagem) e Vasco (14,8 mil interações por postagem) (Lance, 2022).

Neste ano, o Clube de Regatas do Flamengo deu um passo importante rumo à inovação e à diversificação de sua receita, realizando sua primeira transmissão por meio de sua própria plataforma de streaming, o FLATV+. Ao canalizar seus seguidores para a nova plataforma, o Flamengo reforçou sua reputação pioneira no Brasil e concretizou seu projeto ao transmitir algumas partidas por meio do seu próprio serviço de streaming, com assinatura direta, sem depender de aplicativos de terceiros (FLAMENGO, 2020 apud NEGRI; RUZZA, 2022).

O ranking de interações no futebol brasileiro divulgado pelo MKT Esportivo em parceria com a Samba Digital tornou-se uma tradição estabelecida no mercado de negócios esportivos do Brasil. Essa colaboração fornece dados diários que, semanalmente, são divulgados e oferecem informações detalhadas que auxiliam diretamente os departamentos de comunicação dos clubes na tomada de decisões.

Neste contexto, aproveitamos o início do ano para apresentar um balanço de interações realizado pela Samba Digital, revelando que o Flamengo liderou as interações no Twitter, Facebook e Instagram em 2022. Essa consistente presença nas redes sociais demonstra o poder de engajamento do clube carioca junto aos torcedores nas principais plataformas digitais (MKTESPORTIVO, 2023).

Já no TikTok, o Vasco da Gama conquistou o topo do ranking de interações, destacando-se como líder digital na temporada de 2022 no futebol brasileiro. Essa conquista ressalta a influência e a capacidade do clube em atrair a atenção e o envolvimento dos usuários no TikTok, uma plataforma popular para o compartilhamento de vídeos (MKTESPORTIVO, 2023).

Com esses resultados, fica evidente que o Rio de Janeiro teve um desempenho notável no cenário digital do futebol brasileiro, com o Flamengo e o Vasco da Gama liderando as interações nas redes sociais, contribuindo para a visibilidade e o engajamento do futebol carioca no ambiente digital (MKTESPORTIVO, 2023).

**Figura 9** – Ranking de interações de clubes por rede em 2022



**Fonte:** MKTESPORTIVO (2023)

No Instagram, o destaque do ano ficou por conta do Flamengo, com a publicação do vídeo da convocação do atacante Pedro para a Copa do Mundo no Catar. Essa postagem se tornou o conteúdo mais popular entre os clubes brasileiros em termos de interações na rede, acumulando impressionantes 2,5 milhões de interações. Além disso,

outras três publicações com as maiores taxas de engajamento também são do clube rubro-negro. Esses números evidenciam a capacidade do Flamengo de gerar conteúdo relevante e cativante para sua base de fãs, consolidando sua presença digital como um dos principais clubes brasileiros nas redes sociais. O engajamento expressivo em suas postagens reforça o vínculo emocional entre o clube e seus torcedores, criando uma comunidade engajada e entusiasmada em torno do Flamengo (MKTESPORTIVO, 2023).

### 2.2.5 Redes Sociais Flamengo em 2023

De acordo com o IBOPE Repucom (2023), uma consultoria líder global em pesquisa de marketing esportivo, em seu relatório mensal, o Flamengo alcançou 54 milhões de inscrições em suas redes. O clube liderou o crescimento no Facebook, Twitter, Instagram e YouTube, registrando aproximadamente 660 mil inscrições nestas plataformas. No Instagram, obteve o maior número de inscritos, adicionando cerca de 300 mil novos seguidores, representando 45% do total em abril.

Com esse resultado, ultrapassou a marca de 17 milhões de seguidores no Instagram, estabelecendo uma liderança significativa entre os clubes brasileiros. Ampliou ainda sua base de seguidores no no TikTok, com 7 milhões de seguidores, plataforma onde também é líder. O ranking abaixo mostra a disposição dos clubes brasileiros por quantitativo de seguidores nas principais redes sociais.

**Figura 10 – Ranking de números de seguidores nas principais redes sociais dos clubes brasileiros (maio de 2023)**

Rank	Clube	Combinado	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	TikTok
1	Flamengo	54.562.287	15.176.947	10.232.293	37.253.047	6.760.006	7.500.000
2	Corinthians	33.406.915	11.134.059	7.722.879	9.529.977	1.840.000	3.200.000
3	São Paulo	19.871.815	8.800.000	4.803.303	5.986.255	2.760.000	2.200.000
4	Palmeiras	17.605.998	4.860.723	3.760.998	4.754.277	1.930.000	2.300.000
5	Santos	12.100.146	3.900.000	3.106.430	2.423.716	1.170.000	1.600.000
6	Vasco	11.880.475	1.310.014	2.689.094	2.179.807	1.180.000	2.500.000
7	Grêmio	10.579.875	3.400.000	3.101.795	2.692.880	873.000	911.900
8	Athletico-MG	10.408.832	3.480.000	2.607.887	2.374.887	587.000	1.240.000
9	Chapecoense	9.354.941	3.900.000	2.579.287	2.348.044	545.000	882.600
10	Internacional	7.244.221	2.900.096	1.904.048	1.799.877	351.000	589.200
11	Fluminense	6.310.800	1.100.000	1.525.300	1.309.400	720.000	2.200.000
12	Chapecoense	6.171.026	3.600.000	610.827	1.718.499	42.100	199.600
13	Sport	4.829.478	1.000.000	1.688.021	1.187.253	170.000	784.200
14	Botafogo	4.647.288	1.171.657	1.460.842	964.589	414.000	472.100
15	Bahia	4.261.150	1.100.000	1.376.598	1.087.152	215.000	282.400
16	Vitória	3.600.225	700.448	1.231.399	1.208.378	105.000	453.200
17	Athletico Paranaense	3.643.162	1.100.452	1.199.954	690.056	237.000	415.700
18	Fortaleza	3.423.971	988.839	432.522	1.177.210	225.000	600.400
19	Ceará	3.327.863	903.000	648.419	1.242.844	184.000	520.100
20	Coritiba	2.026.287	454.000	981.188	803.599	105.000	182.500
21	Goiás	1.668.722	325.000	606.135	412.087	107.000	124.500
22	Santa Cruz	1.527.363	537.000	278.767	436.996	81.500	193.100
23	Paysandu	1.453.357	438.000	238.074	550.783	139.000	129.500
24	Reno	1.414.800	465.000	195.311	516.087	146.000	112.400
25	Red Bull Bragantino	1.350.752	378.000	127.665	526.887	20.100	298.100
26	Ioiá	1.258.996	*	338.039	420.867	70.700	509.400
27	Figueirense	1.136.928	280.000	662.547	194.381	*	*
28	Criciúma	950.253	194.000	574.889	147.864	15.200	18.300
29	Avaí	931.085	260.000	249.472	297.313	32.700	192.400
30	Náutico	815.116	214.089	179.241	268.086	31.900	121.800
31	Ponte Preta	747.128	188.217	212.364	100.467	20.500	51.700
32	América-MG	717.565	165.000	184.951	226.374	20.700	121.100
33	CSA	708.766	171.000	69.693	324.479	34.000	198.600
34	ABC	687.279	211.000	189.505	234.865	30.700	28.300
35	Botafogo-SP	635.037	191.643	48.072	97.822	15.300	282.300
36	Vila Nova	621.223	118.000	120.947	185.186	30.200	166.500
37	Portuguesa	618.588	205.000	104.197	201.991	13.800	93.600
38	Sampaio Corrêa	610.687	188.000	43.816	236.871	22.700	139.500
39	Cuiabá	605.870	182.000	49.916	281.524	29.900	89.400
40	Paraná	604.924	204.000	124.795	113.459	26.700	136.000
41	CRB	585.094	154.000	107.517	261.137	21.000	45.000
42	América-RN	584.778	232.000	110.497	192.781	48.300	11.300
43	Athletico-GO	577.707	304.000	134.241	196.766	13.800	128.900
44	Juventude	545.910	203.610	99.717	149.343	12.900	85.300
45	Guarani	490.579	101.000	56.638	144.441	14.700	173.800
46	Juventus	451.079	224.000	109.066	96.141	8.400	12.900
47	Confiança	391.873	91.000	25.751	170.122	90.900	800.100
48	Brasil de Pelotas	358.470	173.000	74.710	96.860	13.900	*
49	Botafogo-PB	350.874	92.000	41.103	120.073	30.700	50.000
50	Londrina	332.452	116.000	63.700	130.089	15.000	7.663

Fonte: IBOPE Repucom (2023)

No total, conforme a Figura 10, o Flamengo tem mais de 54 milhões de seguidores em todas as redes sociais, sendo mais de 13 milhões no Facebook, mais de 10 milhões no Twitter, cerca de 17 milhões no Instagram, 6.7 milhões no YouTube e 7.1 milhões no TikTok. Assim, o Clube de Regatas do Flamengo se consolida como o clube de futebol com mais seguidores nas redes sociais, representando assim, o clube com mais potencial de marketing e monetização via redes sociais (IBOPE Repucom, 2023).

Com base em um estudo realizado pela Pluri Consultoria (LANCE, 2023a), divulgado com exclusividade pelo LANCE!Biz, foram revelados os clubes de futebol mais valiosos do mundo, com dados de em 31 de março de 2023. A pesquisa considera apenas o valor de mercado de cada elenco, excluindo outros ativos das instituições, como estádios e centros de treinamento.

O levantamento destaca a presença predominante da Inglaterra, com cinco clubes entre os dez primeiros colocados. Além do Manchester City, também figuram na lista o Liverpool, Chelsea, Arsenal, Manchester United e Tottenham. O Flamengo é o primeiro clube fora da Europa a aparecer no ranking, ocupando a 65ª posição, com seu elenco avaliado em € 161,55 milhões.

As redes sociais têm se mostrado um mercado cada vez mais valioso para os clubes brasileiros, proporcionando resultados expressivos em termos de engajamento. De acordo com um levantamento realizado pela Pluri Consultoria em parceria com o LANCE!, com dados referentes ao mês de março, o Flamengo se destaca como líder tanto em número de seguidores quanto em interações no ambiente digital (Lance, 2023b).

No total, ainda por Lance (2023b), o Flamengo acumulou mais de 63 milhões de interações nas redes sociais ao longo do último mês. O clube carioca foi o líder em interações tanto no Instagram quanto no Twitter, demonstrando sua influência e engajamento nessas plataformas. Em seguida, aparece o Corinthians, com 50 milhões de interações, conquistando a liderança no TikTok. O Palmeiras completa o top 3 com 27 milhões de interações e se destaca no Facebook e no YouTube.

Esse levantamento evidencia o poder das redes sociais como ferramenta de comunicação e conexão entre os clubes e seus torcedores. O engajamento nas redes sociais é uma métrica importante para mensurar a popularidade e o alcance das equipes, além de ser um fator relevante para atrair patrocinadores em um mercado cada vez mais digital e competitivo (Lance, 2023b).



### **Figura 11 – Ranking interações redes sociais 2023**

**Os clubes com mais interações nas redes sociais:**

- dados de março de 2023

1. Flamengo - 63.214.831
2. Corinthians - 50.425.601
3. Palmeiras - 27.187.901
4. Vasco - 25.520.922
5. Fluminense - 24.369.061

**Fonte:** Lance (2023b)

Em termos de média de interações por postagem, o Corinthians supera o Flamengo e assume a primeira posição do ranking, com uma média de 35.788 interações por publicação. Essa mudança no topo do ranking demonstra o engajamento significativo dos torcedores corinthianos nas redes sociais do clube. Além disso, o TOP 5 sofreu outra alteração com a entrada do São Paulo no lugar do Fluminense. Essa mudança indica que o São Paulo está obtendo um bom desempenho em termos de interações nas suas publicações nas redes sociais, garantindo um lugar entre os clubes mais engajados nesse aspecto (Lance, 2023b).

### **Figura 12 – Ranking média de interações redes sociais 2023**

**Os clubes com maiores médias de interações por post:**

- dados de março de 2023

1. Corinthians - 35.788
2. Flamengo - 34.023
3. Vasco - 25.119
4. Palmeiras - 22.525
5. São Paulo - 16.297

**Fonte:** Lance (2023b)

Fluminense e Vitória também se destacaram pelas altas taxas de engajamento nas redes sociais. O clube baiano, por sua vez, teve a maior taxa de interações por visualizações no TikTok e no YouTube. (Lance, 2023b).

### **Figura 13** – Ranking média de interações por postagem 2023

Os clubes com maiores médias de interações por post:

- dados de março de 2023

1. Fluminense - 0,23%
2. Vasco - 0,21%
2. Fortaleza - 0,21%
2. Ceará - 0,21%
5. Sport - 0,19%

**Fonte:** Lance (2023b)

### **Figura 14** – Ranking média de interações por visualizações 2023

Os clubes com maiores médias de interações por visualizações:

- dados de março de 2023

1. Vitória - 1,14%
2. Ceará - 0,27%
3. Internacional - 0,25%
4. Santos - 0,19%
5. Fortaleza - 0,16%













**Fonte:** Lance (2023b)

No início da temporada de 2023, o Flamengo se destacou como o clube que registrou o maior aumento em seu número de seguidores nos canais digitais segundo relatório da Pluri (2023). Durante os meses de janeiro e fevereiro, a equipe conquistou um crescimento significativo, com um acréscimo de mais de um milhão de seguidores em todas as plataformas digitais do clube. Esse aumento nos números do clube pode ser atribuído ao sucesso da temporada anterior, na qual o Flamengo conquistou tanto a Copa do Brasil quanto a Libertadores no mesmo ano. Esses títulos marcantes geraram grandes expectativas entre os torcedores para as três competições que se seguiram: a Supercopa do Brasil, o Mundial de Clubes da FIFA e a CONMEBOL Recopa Sudamericana.

Além disso, a possibilidade de o clube produzir conteúdo exclusivos em formato de imagem e vídeo durante o período dessas competições também atraiu mais torcedores para as plataformas oficiais do Flamengo. A combinação desses fatores contribuiu para o aumento significativo do número de seguidores do clube nas redes sociais e em outras plataformas digitais. Esse crescimento reflete o engajamento e o entusiasmo dos flamenguistas, que estão ansiosos para acompanhar o desempenho do clube nas competições e desfrutar de conteúdos exclusivos relacionados às conquistas recentes. Essa base de fãs cada vez maior fortalece a presença digital do Flamengo e demonstra o

impacto positivo que o sucesso esportivo pode ter na construção de uma comunidade engajada em torno do clube (Pluri, 2023).

**Figura 15** – Ranking de seguidores Clubes em 2023 Pluri – Fev/2023

























Posição	Clube	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	YouTube	Total
1	 <b>FLAMENGO</b>	13.331.569	16.500.000	6.800.000	10.081.785	6.640.000	<b>53.353.354</b>
2	 <b>CORINTHIANS</b>	11.092.207	9.100.000	2.900.000	7.665.307	1.810.000	<b>32.567.514</b>
3	 <b>SÃO PAULO</b>	6.853.960	4.954.660	1.200.000	4.858.340	1.730.000	<b>19.596.960</b>
4	 <b>PALMEIRAS</b>	4.840.201	4.569.540	2.200.000	3.742.982	1.890.000	<b>17.242.723</b>
5	 <b>VASCO</b>	3.122.292	2.243.499	2.500.000	2.675.341	1.140.000	<b>11.681.132</b>
6	 <b>SANTOS</b>	3.864.165	2.192.000	883.800	3.104.041	1.160.000	<b>11.204.006</b>
7	 <b>GRÊMIO</b>	3.401.103	2.571.168	782.400	3.092.413	859.000	<b>10.706.084</b>
8	 <b>ATLÉTICO-MG</b>	3.421.942	2.499.305	1.100.000	2.598.813	574.000	<b>10.194.060</b>
9	 <b>CRUZEIRO</b>	3.080.111	2.298.814	848.200	2.569.611	530.000	<b>9.326.736</b>
10	 <b>INTERNACIONAL</b>	2.596.292	1.752.871	563.100	1.897.524	348.000	<b>7.157.787</b>
11	 <b>CHAPECOENSE</b>	3.600.000	1.686.342	196.800	613.074	41.600	<b>6.137.816</b>
12	 <b>FLUMINENSE</b>	1.542.857	1.140.445	613.900	1.510.132	704.000	<b>5.511.334</b>

**Fonte:** Pluri (2023)

Durante o mês de fevereiro, o Flamengo se destacou ao liderar em interações digitais nos principais canais utilizados pelo clube. Isso significa que as postagens e conteúdo do Flamengo receberam um alto nível de engajamento e interação por parte dos fãs e seguidores nas redes sociais. Além do Flamengo, dois clubes cariocas e um paulista também obtiveram destaque ao apresentarem as maiores interações por post nos canais digitais. Isso indica que as publicações desses clubes geraram um grande envolvimento e interesse por parte do público, resultando em altos índices de interação nas redes sociais. Por outro lado, o Fortaleza e o Avaí chamaram a atenção por suas altas taxas de engajamento nas redes sociais. Isso significa que as postagens e conteúdo desses clubes conseguiram capturar a atenção e o envolvimento dos usuários de forma significativa, resultando em altas taxas de interação e engajamento nas plataformas digitais (Pluri, 2023).

Esses destaques demonstram a importância das estratégias digitais no futebol, onde clubes como o Flamengo, juntamente com outros clubes cariocas e paulistas, estão obtendo resultados positivos em termos de interações digitais. Além disso, clubes como o Fortaleza e o Avaí estão mostrando sua eficácia em envolver e atrair o interesse dos fãs nas redes sociais, construindo uma presença sólida no ambiente digital e fortalecendo a conexão com sua base de torcedores (Pluri, 2023).

**Figura 16** – Principais indicadores digitais dos clubes brasileiros Pluri – Fev/23

Clube	Seguidores	Interações	Interações por Posts	Taxa Engajamento Seguidores (%)	Taxa Engajamento Visualização (%)
 Athletico-PR	3.594.471	2.764.590	3.614	0,10	0,08
 Atlético-GO	567.192	314.134	714	0,13	0,15
 Atlético-MG	10.194.060	16.433.606	15.301	0,15	0,08
 Avaí	926.662	1.321.733	1.505	0,16	3,79
 Bahia	4.228.090	3.275.634	3.315	0,08	0,10
 Botafogo	4.502.279	6.450.177	7.679	0,17	0,57
 Ceará	3.302.008	4.255.087	8.360	0,25	0,31
 Chapecoense	6.137.816	778.615	1.693	0,03	0,22
 Corinthians	32.567.514	45.052.767	36.450	0,11	0,09
 Coritiba	2.009.298	1.347.555	1.833	0,09	0,14
 Cruzeiro	9.326.736	12.741.202	16.277	0,16	0,23
 Flamengo	53.353.354	54.883.653	43.489	0,08	0,14
 Fluminense	5.511.334	14.280.794	13.892	0,25	0,03
 Fortaleza	3.314.809	6.500.040	8.632	0,26	0,08
 Goiás	1.636.726	893.905	1.560	0,10	0,42
 Grêmio	10.706.084	10.541.112	14.722	0,14	0,15
 Internacional	7.157.787	8.344.203	9.149	0,13	0,26
 Palmeiras	17.242.723	23.107.655	20.969	0,12	0,05
 RB Bragantino	1.270.021	713.500	1.022	0,08	0,07
 Santos	11.204.006	9.282.246	10.234	0,09	0,37
 São Paulo	19.596.960	24.746.457	26.049	0,13	0,15
 Sport	4.695.830	4.915.762	6.598	0,14	0,09
 Vasco	11.681.132	17.281.228	18.642	0,16	0,08
 Vitória	3.567.452	1.685.474	4.957	0,14	0,37

**Fonte:** Pluri (2023)

No mês de fevereiro, o Flamengo se destacou ao liderar em interações digitais nos principais canais utilizados pelo clube (Figura 17). Segundo o relatório atual, o time conquistou os maiores números em quatro dos cinco canais analisados, o que evidencia uma presença forte e influente nas redes sociais. Mesmo com uma agenda movimentada, envolvendo a participação no Mundial de Clubes da FIFA e na final da Recopa Sul-Americana, o rubro-negro atraiu um alto volume de interações em seus canais digitais, demonstrando a efetividade de suas estratégias digitais para engajar seu público-alvo (Pluri, 2023).

É importante destacar que, embora o Flamengo tenha liderado em quatro dos cinco canais digitais analisados, não obteve a maior interação entre os clubes brasileiros no YouTube, sendo superado pelo Palmeiras, que manteve sua primeira colocação desde o último relatório. No entanto, os resultados positivos conquistados nas demais plataformas reforçam a força da presença digital do Flamengo (Pluri, 2023).

No último relatório, divulgado em dezembro, constatou-se que o Palmeiras liderava com o maior número de interações no YouTube, consolidando sua posição de destaque na plataforma. O Palmeiras tem atraído a atenção dos fãs ao oferecer conteúdo diversificado e de qualidade em seu canal, como vídeos de bastidores, entrevistas e melhores momentos dos jogos, entre outros. O clube manteve a segunda posição nos quatro canais digitais analisados, demonstrando consistência em seu engajamento com os torcedores. No entanto, o Flamengo ultrapassou o Palmeiras e assumiu a liderança em

interações digitais entre os clubes brasileiros, evidenciando seu crescimento nesse aspecto (Pluri, 2023).

**Figura 17** – Canais digitais e seus respectivos valores de interação juntamente com o clube que obteve o maior valor de interação por canal – Fev/23



Fonte: Pluri (2023)

**Figura 18** – Ranking digital de interações – Fev/23

Posição	Clube	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	YouTube	Total
1	Flamengo	12.291.147	36.818.216	3.023.400	2.582.732	168.158	54.883.653
2	Corinthians	10.956.433	29.646.731	1.918.000	2.400.410	131.193	45.052.767
3	São Paulo	6.530.794	16.613.662	506.700	986.394	108.907	24.746.457
4	Palmeiras	2.444.916	17.766.382	1.409.600	1.100.147	386.610	23.107.655
5	Vasco	3.034.534	11.576.320	911.100	1.450.824	308.450	17.281.228
6	Atlético-MG	3.268.690	9.887.318	2.112.600	1.036.315	128.683	16.433.606
7	Fluminense	1.446.779	10.344.834	1.008.900	1.359.129	121.152	14.280.794
8	Cruzeiro	3.001.232	8.624.412	116.194	927.365	71.999	12.741.202
9	Grêmio	3.160.064	5.778.143	1.105.500	428.671	68.734	10.541.112
10	Santos	3.523.010	3.767.982	1.204.600	711.602	75.052	9.282.246
11	Internacional	2.496.393	5.029.658	305.400	480.898	31.854	8.344.203
12	Fortaleza	949.855	5.294.996	20.250	198.022	36.917	6.500.040

Fonte: Pluri (2023)

No contexto das interações por postagem nos canais digitais (Figura 19), dois clubes cariocas e um paulista se destacaram como líderes. O Flamengo, Vasco e Corinthians foram os clubes brasileiros que mais se destacaram nesse aspecto nos cinco canais analisados (Pluri, 2023).

Como mencionado anteriormente, o Flamengo teve um período movimentado em fevereiro, impulsionado pela participação em três campeonatos. Como resultado, o clube registrou as maiores interações por postagem entre os clubes no Facebook, TikTok e Twitter. Essas conquistas demonstram o poder de engajamento do Flamengo em diversas plataformas digitais (Pluri, 2023).













Por outro lado, o Corinthians, que havia liderado as interações por postagem no final de dezembro, agora se destaca principalmente no Instagram, onde registrou o maior número de interações nessa plataforma (162.004). É importante ressaltar que o clube ainda mantém uma presença sólida nas redes sociais, mesmo não liderando em todos os canais (Pluri, 2023).

No mês de fevereiro, o Vasco obteve a maior quantidade de interações por postagem entre os clubes analisados no YouTube, totalizando 5.508 interações. Esse resultado reforça a forte presença do Vasco nessa plataforma específica e destaca seu engajamento com os torcedores (Pluri, 2023).

Além de liderar as interações digitais nos principais canais, o Flamengo também assumiu o posto de clube com o maior número de interações por post neste período, superando o Corinthians, que liderava essa métrica no final de dezembro. Esse feito demonstra o crescimento e a efetividade das estratégias de engajamento do Flamengo (Pluri, 2023).

























No ranking de fevereiro, os clubes que mais se destacaram em interações por postagem foram o Flamengo, o Corinthians e o São Paulo, ocupando as primeiras posições, seguidos pelo Palmeiras e Vasco, respectivamente, que fecharam o Top 5. Esses resultados ressaltam a importância do engajamento nas redes sociais para o sucesso de um clube no ambiente digital e a competição acirrada entre os clubes para atrair a atenção e o envolvimento dos torcedores (Pluri, 2023).

**Figura 19 – Ranking digital de interações por postagem – Fev/23**

Posição	Clube	Facebook	Instagram	TikTok	Twitter	YouTube	Total
1	 Flamengo	155.584	133.884	60.468	3.265	2.510	43.489
2	 Corinthians	121.738	162.004	14.103	3.109	2.385	36.450
3	 São Paulo	74.214	83.907	11.015	1.695	3.025	26.049
4	 Palmeiras	20.040	78.612	32.036	1.958	2.612	20.969
5	 Vasco	50.576	47.836	9.021	3.100	5.508	18.642
6	 Atlético-MG	65.374	59.562	55.595	1.334	2.993	15.301
7	 Cruzeiro	66.694	42.695	9.683	1.714	2.118	15.277
8	 Grêmio	95.760	39.307	36.850	902	2.217	14.722
9	 Fluminense	21.921	77.200	24.021	1.885	1.864	13.892
10	 Santos	60.742	29.437	29.380	1.108	1.975	10.234
11	 Internacional	53.115	28.257	7.102	787	965	9.149
12	 Fortaleza	17.270	24.743	4.050	457	803	8.632

Fonte: Pluri (2023)

**Figura 20 – Ranking taxa de engajamento por visualizações (%) – Fev/23**

Posição	Clube	TikTok	YouTube	Total	Posição	Clube	TikTok	YouTube	Total
1	 Avaí	16,55	0,18	3,79	13	 Flamengo	0,37	0,09	0,14
2	 Botafogo	1,17	0,35	0,57	13	 Coritiba	0,96	0,13	0,14
3	 Goiás	2,34	0,48	0,42	15	 Bahia	2,00	0,12	0,10
4	 Vitória	8,03	0,29	0,37	16	 Corinthians	0,14	0,19	0,09
5	 Santos	0,93	0,16	0,37	16	 Sport	0,15	0,30	0,09
6	 Ceará	1,14	0,45	0,31	18	 Fortaleza	0,41	0,23	0,08
7	 Internacional	0,55	0,25	0,26	18	 Athletico-PR	0,31	0,07	0,08
8	 Cruzeiro	0,76	0,41	0,23	18	 Vasco	0,13	0,18	0,08
9	 Chapecoense	5,77	0,11	0,22	18	 Atlético-MG	0,16	0,22	0,08
10	 Atlético-GO	2,30	0,02	0,15	22	 RB Bragantino	0,25	0,10	0,07
10	 Grêmio	0,31	0,19	0,15	23	 Palmeiras	0,24	0,06	0,05
10	 São Paulo	0,30	0,22	0,15	24	 Fluminense	0,08	0,17	0,03

Fonte: Pluri (2023)

Dois clubes cariocas e um paulista se destacaram pelas maiores interações por postagem nos canais digitais. O Flamengo, Vasco e Corinthians foram os clubes brasileiros que mais se destacaram nesse aspecto nos cinco canais analisados (Pluri, 2023).

Como mencionado anteriormente, o Flamengo teve um período movimentado em fevereiro, impulsionado pela participação em três campeonatos. Isso resultou no registro das maiores interações por postagem entre os clubes no Facebook, TikTok e Twitter. A presença e o engajamento do Flamengo nessas plataformas demonstraram sua força digital (Pluri, 2023).

Por sua vez, o Corinthians, que liderava as interações por postagem no final de dezembro, agora se destaca principalmente no Instagram, registrando o maior número de interações nessa plataforma (162.004). Embora tenha perdido a liderança em outros canais, o clube ainda mantém uma forte presença e engajamento com os torcedores nas redes sociais (Pluri, 2023).

No mês de fevereiro, o Vasco obteve a maior quantidade de interações por postagem entre os clubes analisados no YouTube, totalizando 5.508 interações. Esse resultado reforça a presença marcante do Vasco nessa plataforma específica e destaca seu engajamento com os torcedores (Pluri, 2023).

Além de liderar as interações digitais nos principais canais, o Flamengo também assumiu o posto de clube com o maior número de interações por post nesse período, superando o Corinthians, que estava na liderança no final de dezembro. Essa conquista evidencia o crescimento e a efetividade das estratégias de engajamento adotadas pelo Flamengo (Pluri, 2023).

No ranking de fevereiro, os clubes que mais se destacaram em interações por postagem foram o Flamengo, o Corinthians e o São Paulo, ocupando as primeiras posições, seguidos pelo Palmeiras e Vasco, respectivamente, que fecharam o Top 5. Esses resultados enfatizam a importância do engajamento nas redes sociais para o sucesso de um clube no ambiente digital, evidenciando a competição acirrada entre os clubes para atrair e envolver os torcedores (Pluri, 2023).

### **2.3 A FLATV**

A FLATV, canal oficial do Flamengo no YouTube, foi criada em 2008 com o objetivo de estabelecer uma conexão mais próxima entre os torcedores rubro-negros e o

time, fornecendo acesso aos bastidores e informações que normalmente não são divulgadas pela imprensa. De acordo com uma pesquisa publicada pela ESPN em 2020, a FlaTV ocupou o terceiro lugar entre as maiores TVs de clubes do mundo, ficando atrás apenas dos times europeus Barcelona e Real Madrid.

No entanto, uma pesquisa realizada pelos autores deste trabalho com as TVs de clubes das equipes da primeira divisão das cinco principais ligas europeias (La Liga, Premier League, Série A Tim, Bundesliga e Ligue 1) revelou que o Flamengo atualmente ocupa a quinta posição como a maior TV de clube do mundo. Nessa classificação, o Barcelona lidera com 14,1 milhões de inscritos, seguido pelo Real Madrid com 8,67 milhões, Liverpool com 7,73 milhões e Manchester United com 6,78 milhões, enquanto a FlaTV conta com 6,56 milhões de inscritos (PEREIRA; TOSTES; DELGADO, 2022).

A emissora oficial do Flamengo, conhecida como FlaTV, ganhou destaque na década de 2010, especialmente após o rompimento do contrato com a TV Globo para a transmissão do Campeonato Carioca de 2020. Um marco importante nesse crescimento foi a transmissão do jogo entre Flamengo e Boavista no referido campeonato. Para viabilizar essa transmissão, o clube utilizou equipamentos audiovisuais de uma empresa terceirizada, que enviou o sinal para a FlaTV. O canal oficial do Flamengo no YouTube então realizou a transmissão ao vivo através de uma live (PEREIRA; TOSTES; DELGADO, 2022).

Essa estratégia gerou um aumento significativo no número de inscritos na FlaTV, uma vez que os torcedores puderam acompanhar a partida de forma gratuita e direta, sem depender dos canais tradicionais de televisão. Essa transmissão inovadora demonstrou a capacidade do clube em utilizar recursos alternativos para alcançar e engajar sua torcida. A FlaTV se tornou um canal de comunicação essencial para os torcedores rubro-negros, oferecendo conteúdos exclusivos e aproximando-os do dia a dia do time.

A transmissão do jogo Flamengo e Boavista pelo canal oficial do Flamengo no YouTube evidencia a busca do clube por independência na divulgação de suas partidas e conteúdo. Ao optar por uma transmissão ao vivo via internet, o Flamengo conseguiu contornar as restrições do contrato com a TV Globo, abrindo caminho para uma maior autonomia e controle sobre a divulgação de seus jogos. Essa estratégia também permitiu ao clube expandir sua base de torcedores, alcançando não apenas os espectadores tradicionais da televisão, mas também os fãs que acompanham o time por meio de plataformas digitais.

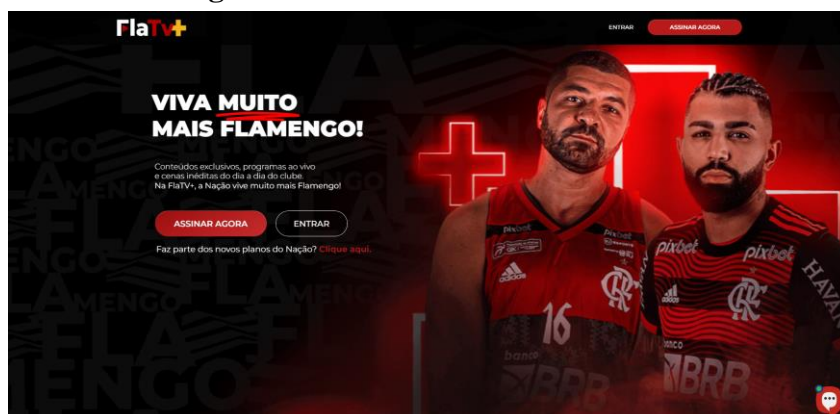


A partir desse cenário, surgiu uma nova abordagem na produção de conteúdo voltada para um público específico, resultando no lançamento da FLATV+. Essa plataforma de streaming tem como principal objetivo fornecer acesso a uma variedade de conteúdos exclusivos para os torcedores rubro-negros, mediante uma assinatura mensal. Em uma entrevista ao site "Placar" em 26 de março de 2021, Gustavo Oliveira, vice-presidente de Comunicação e Marketing do Flamengo, explicou que a FLATV+ busca se espelhar em serviços de streaming como Amazon e Disney Plus, visando produzir conteúdo exclusivos que se diferenciem do canal gratuito da FlaTV no YouTube. Oliveira destacou a importância da televisão como um modelo de comunicação eficaz, mas ressaltou que o Flamengo deseja se adaptar às inovações tecnológicas.

A FLATV+ pretende oferecer recursos como transmissão de treinos, bastidores exclusivos, quadros temáticos e, eventualmente, até mesmo transmissões de jogos de futebol e outros esportes. Em contrapartida, a FlaTV gratuita no YouTube se concentra principalmente em entrevistas, recortes dos bastidores e alguns quadros fixos. Essa iniciativa reflete a estratégia do Flamengo de diversificar seus canais de comunicação e explorar as possibilidades oferecidas pelas plataformas de streaming. A FLATV+ busca proporcionar uma experiência mais completa e exclusiva aos torcedores que optarem pela assinatura mensal, oferecendo conteúdo adicionais que vão além do que é disponibilizado gratuitamente na FlaTV (PEREIRA; TOSTES; DELGADO, 2022).

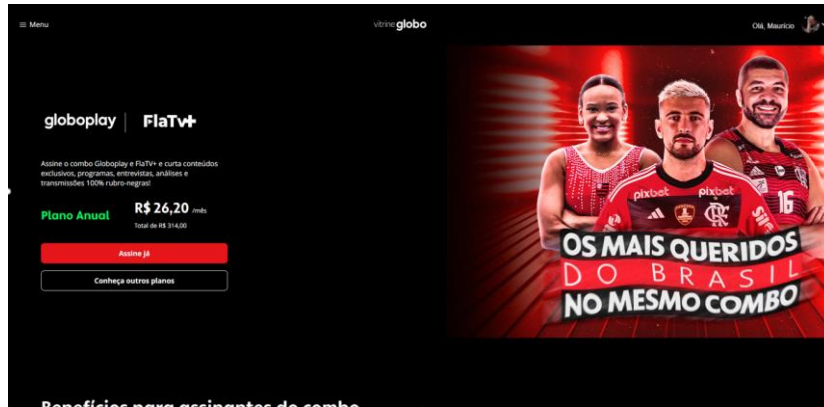
Atualmente a FLATV+ oferece um aplicativo próprio com assinatura no site flatvmais.com.br, como mostra a Figura 21. Também a Globo chegou a um acordo com o Flamengo para oferecer um combo especial aos torcedores rubro-negros, em que assinantes de todos os planos do Globoplay poderão adquirir a FlaTV+ com 50% de desconto, como mostra a Figura 22.

**Figura 21** – Print tela inicial FLATV+



**Fonte:** FLATV (2023)

**Figura 22** – Print tela inicial parceria Globo Play e FLATV+



**Fonte:** Vitrine Globo (2023)

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com base na pesquisa realizada, evidencia-se que o Clube de Regatas do Flamengo se destaca por ter o maior número de seguidores nas redes sociais, bem como um faturamento significativo e altos salários para seus jogadores. No entanto, apesar de ser o clube mais popular e do reconhecimento obtido em termos de títulos, há espaço para o Flamengo ampliar ainda o engajamento nas suas redes sociais.

O engajamento é uma ferramenta poderosa para estreitar os laços entre clube e torcida, construindo uma base de fãs mais envolvida e leal. Isso sugere que existem oportunidades para que o clube desenvolva estratégias específicas de engajamento, visando aumentar a interação e a participação dos torcedores.

Além de fortalecer o relacionamento com os torcedores, o Flamengo também possui um potencial significativo para monetizar esse engajamento. Através de iniciativas como patrocínios, parcerias comerciais e a criação de conteúdo exclusivo, o clube pode transformar o engajamento dos fãs em fontes adicionais de receita. Ao explorar essas oportunidades, o Flamengo poderia aumentar ainda mais sua posição como líder no cenário esportivo e consolidar seu status como um clube de referência global.

Ao fazer isso, o clube tem o potencial de expandir sua base de fãs, fortalecer sua marca e, ao mesmo tempo, impulsionar seus resultados financeiros. Com uma estratégia focada nisso, o Flamengo estará mais preparado para conquistar novas fronteiras e se tornar um modelo a ser seguido na indústria do futebol. O estudo de caso, por sua vez, dado o atual posicionamento do Clube de Regatas do Flamengo, serve como benchmarking para outros clubes de futebol brasileiros que podem seguir caminhos similares aos demonstrados na presente pesquisa, abrindo ainda caminhos para futuros estudos que relacionem o marketing esportivo, o futebol e as redes sociais.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALMEIDA, Marcos Inácio Severo de *et al.* **Quem Lidera sua Opinião? Influência dos Formadores de Opinião Digitais no Engajamento.** Revista de Administração Contemporânea, [S. l.], v. 22, n. 1, p. 115–137, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.1590/1982-7849rac2018170028>. Acesso em: 10 nov. 2022.
- AMORIM, R. R. **Comportamento do Consumidor Esportivo no Ambiente Virtual: Um Estudo das Ações e Práticas de Mercado Brasileiro, Espanhol e Português.** PODIUM Sport, Leisure and Tourism Review, v. 3, p. 68–84, 2014.
- BENAZZI, J. R. S. C., & BORGES, C. N. **Emoção, exposição e vendas: Análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro.** In: VI Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia, Resende, RJ. Anais. Resende: SEGeT. 2009.
- BRODIE, R. J. *et al.* **Consumer engagement in a virtual brand community: An exploratory analysis.** Journal of Business Research, v. 66, n. 1, p. 105-114, 2011. Disponível em: [https://www.researchgate.net/publication/232957437\\_Consumer\\_Engagement\\_in\\_a\\_Virtual\\_Brand\\_Community\\_An\\_Exploratory\\_Analysis](https://www.researchgate.net/publication/232957437_Consumer_Engagement_in_a_Virtual_Brand_Community_An_Exploratory_Analysis). Acesso em: 10 nov. 2022.
- CAMARGO FILHO, A. **Em busca da melhor imagem: o impacto do tipo de post no engajamento e envolvimento do consumidor em comunidades virtuais de marca.** 2013. 61f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação) – Faculdade de Administração, Ciências Contábeis e Ciências Econômicas, Universidade Federal de Goiás, Goiânia, 2013. Disponível em: <http://repositorio.bc.ufg.br/handle/ri/4261>. Acesso em: 11 nov. 2022.
- CION, R. R. **O FUTEBOL E AS MÍDIAS SOCIAIS: A EVOLUÇÃO DA EXPOSIÇÃO DOS ATLETAS PROFISSIONAIS.** Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Comunicação Social com Habilitação em Propaganda e Publicidade do Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis – IMESA e a Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito a obtenção do Certificado de Conclusão. FEMA, Assis, 2018.
- COSTA, R. **Por um novo conceito de comunidade: redes sociais, comunidades pessoais, inteligência coletiva.** In: Interface Comunicação Saúde Educação, vol. 9, n.17, p.235-248, mar./ago. 2005.
- DAMATTA, Roberto. **Antropologia do óbvio: notas em torno do significado social do futebol brasileiro.** Revistas USP, v. 22, p. 10-17, 1994.
- FLEURY, F. A. *et al.* **Facebook, a nova arquibancada do futebol: Estratégias de uso das fanpages e seus impactos na participação do torcedor.** In VI Encontro de Marketing da ANPAD, Gramado, RS. Anais... Gramado, RS: ANPAD. 2014.
- GERHARDT, T. E.; SILVEIRA, D. T. **Métodos de pesquisa.** São Paulo: Plageder, 2009.
- GIL, A. C. **Como elaborar projetos de pesquisa.** 4. ed. São Paulo: Atlas, 2002.
- GIL, Antônio Carlos. **Como Elaborar Projetos de Pesquisa.** 6. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2017.

IBOPE Repucom. **Ranking digital dos clubes brasileiros – Mai/2023**. 2023. Disponível em: <https://www.iboperepucom.com/br/rankings/ranking-digital-dos-clubes-brasileiros-mai-2023/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

KAPLAN, A. M.; HAELEIN, M. **Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media**. Vol. 53: Business Horizons, 2010.

Lance. **Flamengo supera franquias da NBA e lidera ranking de interações na América; veja números**. 2021a. Disponível em: <https://www.lance.com.br/flamengo/com-ampla-vantagem-lidera-ranking-interacoes-instagram-clubes-america.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Lance. **Flamengo é o clube da América com mais interações em rede social no mês de julho**. 2021b. Disponível em: <https://www.lance.com.br/flamengo/clube-america-com-mais-interacoes-rede-social-mes-julho.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Lance. **Em engajamento nas redes sociais, Flamengo só fica atrás de gigantes europeus**. 2021c. Disponível em: <https://www.lance.com.br/flamengo/engajamento-nas-redes-sociais-fica-atras-gigantes-europeus.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Lance. **Flamengo e Corinthians dominam rankings de interação nas redes sociais; entenda**. 2022. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/flamengo-e-corinthians-dominam-rankings-de-interacao-nas-redes-sociais.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Lance. **Os 20 elencos mais valiosos do mundo em 2023: veja levantamento exclusivo do L!** 2023a. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/clubes-mais-valiosos-do-mundo-em-2023-veja-lista-com-top-30.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

Lance. **Flamengo, Corinthians e Palmeiras lideram interações nas redes sociais; veja ranking**. 2023b. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/flamengo-corinthians-e-palmeiras-lideram-as-interacoes-nas-redes-sociais-veja-ranking.html>. Acesso em: 29 mai. 2023.

LIMEIRA, T. M. V. **E-marketing: O marketing na internet com casos brasileiros**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2007.

MARCONI, Marina de Andrade; LAKATOS, Eva Maria. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas S.A, 2010.

MARRA, G. S.; DAMACENA, C. **Engajamento do Consumidor: revisão teórica do conceito e seus antecedentes**. REGE - Revista de Gestão, v. 20, n. 2, pp. 233-248, 2013.

MASSUCHIN, M. G., & TAVARES, C. Q. **Cobertura da greve paranaense no Facebook: Engajamento dos leitores na página da Gazeta do Povo/Strike media coverage on Facebook: Reader's engagement on the Gazeta do Povo's fanpage**. Revista FAMECOS, 23(2), 1, 2016.

MELO, F. P., Neto. **Marketing Esportivo** (4a. ed.). São Paulo: Record, 2007.

MENDONÇA, Marcus Mentzingen. **As redes sociais virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil**. Dissertação de Mestrado. Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2012.

MKTESPORTIVO. **Flamengo foi o clube com mais interações do futebol brasileiro em três redes sociais**. 2023. Disponível em:

<https://www.mktesportivo.com/2023/01/exclusivo-flamengo-foi-o-clube-com-mais-interacoes-do-futebol-brasileiro-em-tres-redes-sociais/>. Acesso em: 29 mai. 2023.

MOLLEN, A.; WILSON, H. **Engagement, telepresence and interactivity in online consumer experience: reconciling scholastic and managerial perspectives**. Journal of Business Research. v. 63, n 9/10, pp. 919-925, 2010. Disponível em: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0148296309002100>. Acesso em: 10 nov. 2022.

NEGRI, Douglas Melo; RUZZA, Gustavo Tournier. **GESTÃO DE PLATAFORMAS DIGITAIS E SERVIÇOS DE STREAMING COMO MODELO DE NEGÓCIO DE CLUBES DE FUTEBOL NA SOCIEDADE DIGITAL E NA SOCIEDADE PANDÊMICA: Uma análise sociológica crítica da gestão do Clube de Regatas Flamengo**. Trabalho de Curso apresentado à disciplina CAD7305 como requisito parcial para a obtenção do grau de Bacharel em Administração pela Universidade Federal de Santa Catarina. Florianópolis, 2022.

OLIVEIRA, C. C. **Marketing digital: um estudo exploratório sobre a utilização das mídias digitais como canal de comunicação**. 2010. 124 f. TCC (Graduação) - Curso de Administração, Faculdade Alvorada de Educação e Tecnologia de Maringá, Maringá, 2010. Disponível em: TCC - Marketing Digital: Um estudo exploratório sobre a utilização da... (slideshare.net). Acesso em: 20 nov. 2022.

OLIVEIRA, M. D. **O Clube Atlético Mineiro e a estratégia virtual: Como os atributos da internet com suas novas mídias sociais são utilizados pela assessoria de comunicação**. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social, Universidade Federal de Juiz de Fora, Juiz de Fora, MG, Brasil. 2013. Disponível em: <http://www.ufjf.br/facom/files/2013/05/Monografia-final.pdf>. Acesso em: 10 nov. 2022.

PEREIRA, G.; TOSTES, A. L.; DELGADO, P. **FlaTV e FlaTV+: democratização ou segmentação da paixão? 4 – Simpósio Internacional de Estudos sobre Futebol**, set. 2022.

PITTS, B. G.; STOTLAR, D. K. **Fundamentos de marketing esportivo**. São Paulo: Phorte, 2002.

PLURI. **RELATÓRIO MENSAL DIGITAL DOS CLUBES BRASILEIROS: II – RANKINGS POR INTERAÇÕES E ENGAJAMENTO**. Plauri - Consultoria em Gestão, Finanças, Valuation, BI e DataScience, fev. 2023. Disponível em: <https://www.netvasco.com.br/news/noticias16/arquivos/20230331-233548-1-.pdf>. Acesso em: 31 mai. 2023.

PORTO, C. **Facebook Marketing**. São Paulo: Novatec, 2014.

RevistaNews. **Confira os 20 clubes com maior receita no Brasil - Estudo revela o ranking de faturamento e salários dos principais clubes do Brasil**. Jun. 2022. Disponível em: <https://revistanews.com.br/2022/06/07/confira-os-20-clubes-com-maior-receita-no-brasil/>. Acesso em: 21 mai. 2023.

ROCCO JÚNIOR, Ary José. **“Todos juntos vamos, pra frente Brasil”**: o futebol, os meios de comunicação, o público e o privado. Extraprensa, v. 3, n. 3, p. 756-771, 2010.

RUDNICK, F. **Ranking revela os times grandes do Brasil na última década; veja lista completa**. 2023. Disponível em: <https://www.umdoisesportes.com.br/futebol/ranking-de-maiores-times-de-futebol-do-brasil-da->

