



MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL: AÇÕES DE MARKETING NO CLUBE DE REGATAS FLAMENGO NO ANO DE 2019

ARTIGO ORIGINAL

BARTOLAZZI, Victor Tomazinho¹, BESSA, Pedro Lincoln Bastos², AZEVEDO FILHO, Edson Terra³, MEDEIROS, Carlos Henrique de Souza⁴

BARTOLAZZI, Victor Tomazinho. Et al. **Marketing esportivo no futebol: ações de marketing no Clube de Regatas Flamengo no ano de 2019**. Revista Científica Multidisciplinar Núcleo do Conhecimento. Ano. 07, Ed. 07, Vol. 04, pp. 117-137. Julho de 2022. ISSN: 2448-0959, Link de acesso: <https://www.nucleodoconhecimento.com.br/marketing/regatas-flamengo>, DOI: 10.32749/nucleodoconhecimento.com.br/marketing/regatas-flamengo

RESUMO

Estratégias, ações e campanhas de *marketing* estão cada vez mais atraindo marcas de grande nome para o meio esportivo, assim, percebe-se que o cenário brasileiro no futebol começa a atentar-se à importância do marketing dentro dos clubes, tendo o Flamengo um dos primeiros times a desenvolver resultados positivos auxiliado pelas redes sociais. Assim, esta pesquisa trouxe a seguinte questão norteadora: como as ações de *marketing* do Flamengo puderam contribuir para o engajamento do clube com seu torcedor? Sendo assim, este trabalho tem o objetivo geral de analisar e identificar os resultados das ações de marketing esportivo praticadas pelo Clube de Regatas do Flamengo no ano de 2019. Para alcançar os resultados, observou-se as ações de marketing praticadas nas redes sociais no ano de 2019. Percebeu-se que os números do clube superaram a marca alcançada pelos times River Plate e Boca Júnior juntos. O time possui diariamente postagens de interesse do torcedor, o que produz maior engajamento nas redes e aumento da interação entre o Flamengo e seu torcedor.

Palavras-chave: Marketing, Marketing Esportivo, Flamengo.



1. INTRODUÇÃO

O esporte é uma ferramenta com alta potencialidade para ações de *marketing* e para tal, adota-se o *marketing* esportivo como instrumento que utiliza em sua abordagem a emoção e a paixão do torcedor por seu time.

Ao ser utilizado corretamente, o *marketing* agrega valores capazes de construir e evidenciar características que são atrativas ao ambiente esportivo e empresarial, como garra, força de vontade, determinação e liderança sobre trabalho em equipe.

A evolução do *marketing* e o seu desdobramento para o *marketing* esportivo trouxe para as organizações que compõem este cenário a necessidade de sustentação de ações que as tornem competitivas e para isso, precisam a todo momento estar atentas às mudanças constantes vivenciadas neste meio.

Com o avanço da tecnologia, as redes sociais tornaram-se essenciais em ações de *marketing*, ferramenta cada dia mais utilizada com o objetivo de propagar estratégias, divulgar marcas e gerenciar ações. Costa (2014, p. 25), afirma que “a tecnologia atualmente faz parte do cotidiano dos indivíduos e representa uma mudança significativa nas formas de comportamentos e interações sociais”.

Dentre os esportes praticados no Brasil, as atenções estão concentradas em sua grande parte no futebol e neste contexto, o país se coloca a frente de muitos no relacionamento e interação de um torcedor com o seu time de escolha, ações que vão além do ato de simplesmente torcer.

O futebol é muito mais que um esporte, ou mesmo um modo de vida: é uma metáfora da nova ordem mundial, com toda a sua complexidade. Os clubes de futebol espelham classes sociais e ideologias políticas, e frequentemente inspiram uma devoção mais intensa que as religiões. É um esporte com interesses reais – capaz de arruinar regimes políticos e deflagrar movimentos de libertação (FOER, 2005, p. 128).

É notório que uma das principais fontes arrecadoras dos clubes de futebol advém das bilheterias de seus jogos e da negociação de jogadores. Com o advento tecnológico em constante expansão, os clubes brasileiros puderam enxergar uma



nova forma de garantir lucratividade e aumento de capital por intermédio do *marketing* esportivo, ferramenta capaz de propiciar um processo mais profissionalizado de exploração do mercado do futebol nacional. O esporte seguirá o caminho criado pelo modelo de monetização das redes sociais e se tornará naturalmente um catalisador de informações, onde os seus usuários poderão obter informações, participar de discussões e expressar suas opiniões (MENDONÇA, 2013).

Com base no relatório anual sobre os clubes brasileiros disponibilizado pelo Itaú BBA (2000), o total das receitas comerciais dos clubes da série A apresentaram um crescimento acima de 10% em 2019, número bastante promissor se considerarmos que o PIB brasileiro teve variação de 1,1%. Estes dados evidenciam um potencial de crescimento com receitas de publicidade que os clubes brasileiros com sua grande base de torcedores ainda podem desenvolver. Como exemplo emblemático de potencialidade de um clube esportivo, destaca-se o Clube de Regatas Flamengo, detentor da maior torcida do Brasil, segundo levantamento do Datafolha sobre times de futebol para o ano de 2019 (REVISTA VEJA, 2019).

Esta pesquisa tem como foco o *marketing* esportivo desempenhado pela marca Flamengo, através de análises dos resultados das ações desenvolvidas pelo Clube com o auxílio das redes sociais no ano de 2019. Frente ao exposto, surge a seguinte questão norteadora: como as ações de *marketing* do Flamengo puderam contribuir para o engajamento do clube com seu torcedor? Como resposta à questão, este trabalho tem o objetivo geral de analisar e identificar os resultados das ações de marketing esportivo praticadas pelo Clube de Regatas do Flamengo no ano de 2019.

Na perspectiva teórica, esse estudo torna-se relevante ao ampliar o acervo do tema até então pouco explorado, contribuir para futuras pesquisas e para que clubes de futebol como o Flamengo, objeto deste estudo, possam com os resultados apresentados avaliar melhorias em suas ações de *marketing*. Por intermédio de uma pesquisa bibliográfica com a finalidade de gerar inovação e conhecimento para o segmento, o trabalho vislumbra ser o primeiro de uma série de outros estudos que visam entender o funcionamento do *marketing* esportivo nas redes sociais e os impactos destas ações para a promoção de times de futebol no Brasil.



Através desta pesquisa busca-se compreender como o Flamengo realizou suas ações de *marketing* com foco nos resultados econômicos de médio e longo prazo. A motivação pelo tema surgiu não só da paixão do autor pelo esporte, como também da intenção de apresentar-se como profissional em um departamento de *marketing* de um clube de futebol.

2. REVISÃO DE LITERATURA

2.1 MARKETING ESPORTIVO

O esporte ao longo dos anos tem ganhado destaque como um segmento empresarial capaz de movimentar volumosas somas em dinheiro por intermédio de marcas poderosas de clubes milionários (PORTAL ABC DO ABC, 2020).

Eventos esportivos como campeonatos, copa do mundo, jogos olímpicos, futebol americano, liga de basquete e tantos outros são capazes de atrair multidões aos estádios ou ginásios e oferecem à sociedade a possibilidade de distanciamento das tensões rotineiras, o que se torna um dos principais motivos pelo qual os esportes movimentam bilhões de dólares por todo mundo e mantém em evidência as principais marcas que investem no *marketing* (MOYSES, 2008).

O *marketing* esportivo é caracterizado por um conjunto de ações direcionadas para as práticas e divulgação das mais diversas modalidades esportivas de clubes, associações e agremiações, por meio da promoção de eventos, torneios e patrocínios a clubes e equipes esportivas. Neste sentido, Lois e Carvalho (*apud* LIMA, 2007, p. 51), conceitua: “o trabalho que visa desenvolver o esporte, através da aplicação dos conhecimentos de *marketing* nos três níveis esportivos (formação, participação e performance).



Para Escobar (2002), no Brasil existe um grande equívoco com a publicidade esportiva, quando estas, muitas vezes são entendidas apenas como uma ferramenta de ação em *Marketing*.

Na verdade, quando o esporte é utilizado como meio de comunicação, é necessário que o investimento seja baseado num planejamento de *Marketing* efetivo. Nesse planejamento devem ser consideradas as características particulares do esporte como produto e o ambiente de mercado (ESCOBAR, 2002, p. 9).

O *marketing* esportivo na prática é a aplicação específica dos processos e princípios dos esportes, atrelados a produtos esportivos ou não esportivos por meio da associação com ações em esportes. Um exemplo claro desta associação com o esporte são os patrocínios que se estabelecem. Segundo Leocádio et.al (2007) empresas podem utilizar patrocínios como estratégia para diferenciar-se em posicionamento da marca perante o público consumidor e ainda alcançar clientes.

No *marketing* esportivo temos tanto o envolvimento com o público quanto com as empresas que estão buscando relacionamento com esse público, seja nos estádios, através de equipes ou nos campeonatos. Sendo assim, Morgan e Summers (2006, p. 7) afirmam:

O *marketing* esportivo é a aplicação dos 4 P's (preço, produto, promoção e ponto-de-venda) de forma específica em um contexto esportivo, todo concebido para atender às necessidades dos clientes do esporte, sejam eles consumidores individuais, participantes de esportes ou jogadores, e investidores corporativos.

Pode-se entender que no *marketing* esportivo é aplicado os princípios gerais do *marketing*, além da composição de eventos, como campeonatos de futebol, basquete, vôlei e outros, e neles temos a possibilidade do uso de patrocínio de competições. Segundo Leocádio et al. (2007), um evento só pode ser levado a efeito se a entidade promotora obtiver o respaldo de um grupo de patrocinadores dispostos a vincular seus nomes ao acontecimento, como forma de estreitar seus laços com determinado segmento do público.



2.2 O MARKETING NO FUTEBOL

Antes do futebol surgir no Brasil, o esporte que possuía maior popularidade era o remo, onde surgiram os nomes de clubes brasileiros como o Clube de Regatas do Flamengo, no Rio de Janeiro (COSTA; GONÇALVES; RODRIGUES, 2008).

Com a difusão do futebol pelo Brasil, em 1901 criou-se a Liga Paulista de *Football* e apenas 1 ano depois, no Rio de Janeiro, fundou-se o primeiro clube a utilizar em seu nome e de forma clara o termo “futebol” (LEAL, 2011).

Aos poucos, o interesse dos brasileiros pelo futebol foi aumentando principalmente entre funcionários dos setores fabris e moradores das periferias das cidades, o que mostrava que mesmo no início do esporte havia uma forte relação entre as empresas, jogadores e a comunidade (ALIANO; BIAVA, 2012).

Após a criação da Lei Nº 8.672 de 08 de julho de 1993, conhecida por Lei Zico, o futebol brasileiro passou a ganhar *status* de empresa e deixou de ter apenas a característica de um clube de futebol. A aprovação da Lei 9.615 de 24 de março de 1998, denominada Lei Pelé, estabelecia o futebol como uma esfera de investimentos para o setor privado, além de exigir dos clubes uma adaptação à economia. Após o estabelecimento destas leis, as empresas atuantes no segmento do esporte formalizaram seus procedimentos e adotaram características burocráticas e empresariais (COSTA; GONÇALVES; RODRIGUES, 2008).

Com todas as adequações estruturais, o futebol que antes era apenas um esporte pessoal, lúdico e informal, passou a ser gerido como uma empresa com fins lucrativos. Diante do exposto, pode-se ainda apontar o segmento empresarial dentro da carreira dos jogadores e técnicos que passaram a ser dirigidos por contratos de trabalho sofisticados que incluem salários exorbitantes. Já no que se observa com relação ao torcedor, o mesmo passou a ser visto como um consumidor em potencial e neste contexto, o futebol passou rapidamente de uma diversão para uma oportunidade lucrativa de negócio (COSTA; GONÇALVES; RODRIGUES, 2008).



O futebol, na atualidade, é uma atividade extremamente profissional e movimenta diversos segmentos profissionais por meio da contratação de profissionais como dirigentes, empresários, médicos, psicólogos, nutricionistas, dentistas, treinadores, atletas, massagistas, jornalistas, fotógrafos e outros (LEAL, 2001).

Soriano (2019), afirma que os clubes e equipes foram mecanismos para geração de uma terceira renda, o *marketing* esportivo, o que se caracteriza por valores repassados por patrocinadores, pelo *merchandising* nos jogos e campeonatos. Acredita-se que o desenvolvimento do *marketing* esportivo tenha se transformado em ferramenta determinante para modificar o esporte em uma atividade empresarial. Diante disto, o futebol passou a vender não somente entretenimento, mas sim um produto (PRIONI, 1998).

No futebol, a existência de conflitos devido à concorrência entre marcas não ocorre como nos mercados de produtos tradicionais (como bebidas, roupas, carros, entre outros). O público-alvo de determinado clube não será o mesmo de outro, envolve torcedores que são fiéis aos seus clubes e que não comprarão uma camisa de outro time apenas por estar com o preço mais baixo (UNIVERSIDADE DO FUTEBOL, 2010).

Soriano (2010), apresenta um conceito chamado círculo virtuoso, o qual seria um movimento circular entre receita, sucesso esportivo (títulos e conquistas), prestígio e crescimento social. Para isso, é necessário contratar bons jogadores, ganhar competições, ampliar a receita e investir em novas contratações. O autor afirma ainda que a ausência de sucesso no investimento pode interferir em todo o processo.

De acordo com Athanasopoulou; Kalogeropoulou e Douvis (2013), o relacionamento entre o clube e o torcedor é importante para a criação de um time competitivo e vitorioso, pois, os torcedores são os principais responsáveis pelo investimento no clube, que acontece através da compra de ingressos, camisas e produtos licenciados. Por este motivo é de suma importância ter uma imagem positiva e, para isso, a força da marca é fundamental (LOUZADA, 2015).



Segundo Shimp (2002), a marca por definição relaciona-se como um nome, termo, sinal, símbolo ou *design*, ou até mesmo uma combinação de tudo isso, com o propósito de identificar bens e serviços de um fornecedor e diferenciá-los de seus concorrentes. Kotler e Keller (2012) afirmam que uma marca é algo que agrega várias dimensões de percepções (tangíveis e intangíveis) e faz com os seus produtos e serviços se tornem diferentes dos demais que satisfazem a mesma necessidade do consumidor.

Rein; Kotler e Shields (2008), elencam seis motivos para que as marcas esportivas estabeleçam o interesse de manter uma forte conexão, a crescente interação com os torcedores, ampliação da força dos astros, estabelecimento da conexão com o mercado jovem em constante mutação, promoção de marcas lucrativas e centradas nos torcedores, construção da base de torcedores e a permutação entre os esportes e suas relações com os torcedores.

3. REDE SOCIAL *INSTAGRAM* COMO FERRAMENTA PARA O DESENVOLVIMENTO DO *MARKETING* ESPORTIVO

As mídias sociais, são *sites* na internet idealizados para permitir a criação de conteúdo por parte de seus usuários, o que pode acontecer por meio de interação social e do compartilhamento de informações em diversos formatos como: texto, fotos e vídeos. As redes sociais por sua vez, possuem por característica a disponibilização de um ambiente voltado a reunir pessoas, onde pela construção de seu perfil, é possível que o usuário disponibilize suas fotos, textos e vídeos, uma interação com outras pessoas, ferramentas estas, que foram desenvolvidas para construir uma nova relação e uma facilidade de comunicação o cotidiano da sociedade atual (TELLES, 2010).

As redes sociais propiciam aos seus usuários o recebimento de informações, a participação em discussões, a expressão de suas opiniões, enfim, a rápida interação entre os usuários. As redes sociais podem representar uma oportunidade de criar relacionamentos baseados na confiança, de forma individualizada, entre a empresa e seus seguidores (MENDONÇA, 2012).

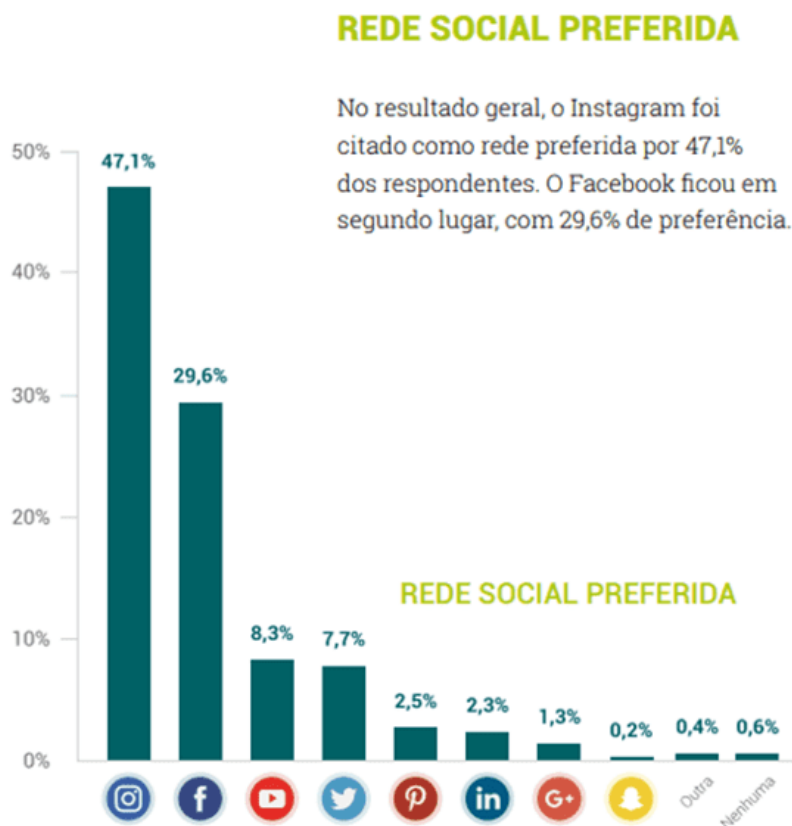


Segundo Cipriani (2011), as redes sociais são ferramentas oferecidas pela plataforma *web 2.0* constituindo um dos melhores e mais conhecidos exemplos de mídia social. O *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube* fazem parte deste universo virtual e são definidos como plataformas que permitem com que as pessoas se conectem mantendo listas estáveis ou não de relacionamentos e interações.

Organizadas como imensas comunidades virtuais, sites como *Instagram*, *Facebook* e *Youtube*, já abrigam cerca de 1,5 bilhões de usuários que acessam regularmente essas plataformas (OLHAR DIGITAL, 2013).

De acordo com o *The Global State* (2019), cerca de 3,484 bilhões de pessoas usam redes sociais, o que representa 45% da população mundial. Quanto ao Brasil, 140 milhões de brasileiros usam ativamente as redes sociais e passam mais de 3 horas por dia conectados a elas (PAREDES, 2020). O gráfico 1 traz uma representação clara das preferências da população brasileira com relação às redes sociais.

Gráfico 1: Rede Social Preferida no ano de 2018



Fonte: Costa, 2019

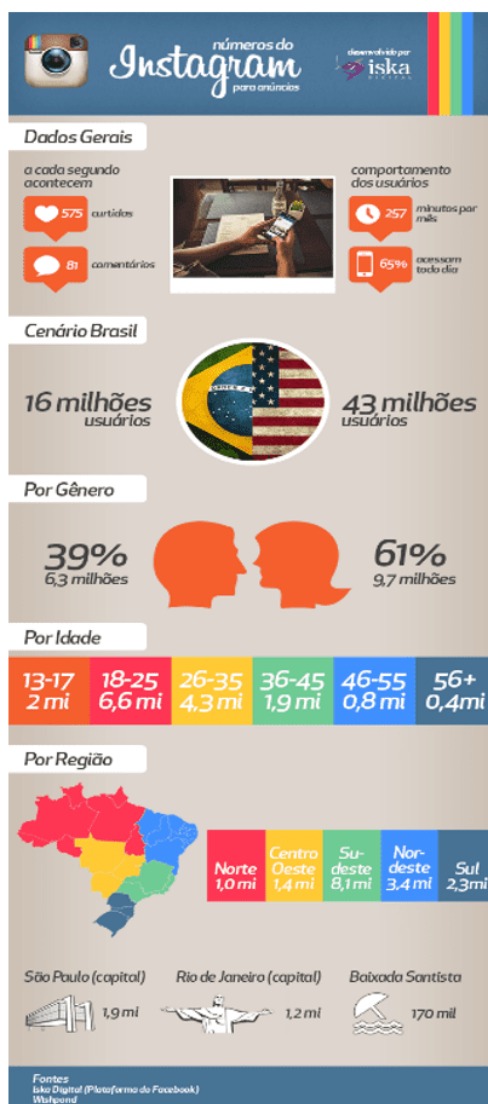
A mediação expressiva entre marcas e usuários nas redes sociais compõe muitos segmentos com vias de aproveitamento na geração de recursos por parte das empresas detentoras destas marcas. Porém, fica mais do que evidente a necessidade de que essas empresas adaptem suas estratégias em atendimento às demandas de mercado, de modo a estabelecer vínculo ou aproximação com seu consumidor por meio deste ambiente colaborativo capaz de construir a imagem da empresa, propagar sua reputação e ainda melhorar seu desempenho frente ao mercado (SENEFONTE 2015).

Percebe-se que o *Instagram* se tornou popular especialmente pela capacidade criativa de seus usuários, que compartilham vidas e rotinas de diversas formas e ângulos. Apesar de ser uma ferramenta com *status* de aplicativo, a função de *software* social

também pode ser atribuída a ele, através do perfil capaz de constituir ações intencionais de exposição pública, por meio dos comentários, curtidas, postagens e também pelos atributos de *software* de aplicação direta de comunicação mediada por computador (RECUERO, 2009).

O aplicativo, utilizado por pessoas com as mais variadas idades, personalidades e interesses, conforme apresentado na figura 1, propicia a aproximação das empresas com seu público por meio das interações sociais que esta ferramenta promove.

Figura 1: Os números por trás do *Instagram* no Brasil.



Fonte: Adnews, 2016

Segundo estudo desenvolvido pela Forrester Research (2014), empresa americana de pesquisas de mercado, o *Instagram* tornou-se a rede social que mais traz retorno em termos de engajamento e visibilidade de marcas. O estudo estabelece um comparativo entre o engajamento proporcionado por três redes sociais de maior utilização em todo mundo, o *Facebook*, o *Twitter* e o *Instagram*. Segundo dados da pesquisa, o *Instagram* apresenta uma performance 58 vezes maior quando se trata de interações mediadas por redes sociais (SENEFONTE 2015).

Figura 2: Perfil dos usuários do *Instagram* em 2020



Fonte: Priory, 2020

No Brasil, a evolução da internet e o advento das mídias sociais abriram para os clubes de futebol possibilidades variadas de interação com seus torcedores e fãs. Tais ferramentas possibilitam uma interação direta, barata e com grande potencial de alcance. Por este viés, a maioria dos times de futebol do Brasil está descobrindo o grande potencial que as redes sociais possuem e o quanto elas podem contribuir para reforçar a interação entre times e torcedores, promover seus produtos, aumentar seu capital e reforçar a imagem da marca dos clubes (ASSIS et al., 2014).

A figura 3 ilustra os times brasileiros que mais se destacaram nas redes sociais no ano de 2018 e coloca o time Regatas do Flamengo como time com maior número de seguidores dentre os 55 maiores times brasileiros.

Figura 3: Ranking dos 55 maiores clubes brasileiros por inserção em redes sociais no ano de 2018



Fonte: IBOPE Repucom, 2018

Os quatro times brasileiros com mais seguidores nas redes sociais no ano de 2018 são Flamengo, Corinthians, São Paulo e Palmeiras respectivamente. Os três clubes também já se encontram presentes no *TikTok*, nova rede social difundida no Brasil, nela os três times já representam cerca de 75% dos inscritos dentre os times brasileiros. O perfil do Flamengo nesta rede social foi criado em outubro de 2019 e até o dia 5 de abril de 2020 acumulou 512 mil seguidores (GOAL, 2020).

Mediante o contato diário com seus seguidores, o Flamengo conseguiu alavancar suas redes sociais na criação de um vínculo com seus torcedores e desenvolver o engajamento de suas redes sociais no ano de 2019 e no primeiro semestre de 2020, conforme tabela 1.



Tabela 1: Seguidores e Interações

SEGUIDORES	INTERAÇÕES
Fim de 2018 a março de 2020	2018 - 2019 e primeiro trimestre de 2020
Instagram: de 3,1 milhões para 8,1 milhões	Instagram: 100,76 milhões - 495,2 milhões - 169,42 milhões
Twitter: de 5,4 milhões para 6,6 milhões	Twitter: dados não divulgados
Facebook: de 11,2 milhões para 12,11 milhões	Facebook: 17,1 milhões - 69,52 milhões - 23,12 milhões

Fonte: Dantas, 2020

4. CLUBE REGATAS DO FLAMENGO E SUAS AÇÕES EM MARKETING ESPORTIVO

No futebol brasileiro, de uma forma geral, o *marketing* esportivo é um elemento ainda em expansão dentro do cenário de receita e rendimentos financeiros dos clubes. Até bem pouco tempo não se pensava cientificamente na relação estabelecida entre torcedor e consumidor de um time de futebol. Esta relação começou a receber maior atenção no fim dos anos 90, quando o futebol nacional se estruturou como empresa e não mais só como um clube esportivo (BARROS, 2009).

Algumas ações pontuais em *marketing* esportivo no futebol estão relacionadas com o Flamengo. Uma delas é a relação da marca Flamengo com a criação do chocolate Diamante Negro, quando este recebeu o nome a partir do apelido de Leônidas da Silva, atacante do time da década de 30. Outra ação em *marketing* esportivo desenvolvida pelo time ocorreu com as empresas Coca-Cola© e Mesbla©, quando Rogério Steinberg em 1985 convenceu as referidas empresas a custearem o retorno do jogador Zico ao Flamengo em troca da exploração da imagem do jogador em comerciais. A ação deu tão certo que foi repetida com o jogador Sócrates, outro ídolo do futebol brasileiro (AREIAS, 2007).

Mesmo com ações bem-sucedidas, o *marketing* esportivo só passou de fato a fazer parte do cotidiano dos times de futebol do Brasil por volta dos anos 2000 (BARROS, 2009). Safko e Blake (2010), definem que uma mídia social reflete as atividades,



práticas e comportamentais entre pessoas que se reúnem para compartilhar informações, conhecimentos e opiniões, criando as comunidades e utilizando as ferramentas digitais como meios de conversação.

Desde 2008, o time de Regatas do Flamengo desenvolve suas ações de *marketing* esportivo com o objetivo de aproveitar os bons momentos vivenciados pelo clube e com essa exposição aumentar sua receita. O Fla Marketing, como é chamado o departamento de *marketing* do clube, tem desempenhado fortemente suas ações para o benefício econômico e social da marca. O Flamengo encontra-se distante de alcançar um nível de excelência na área, mas tem se aproximado dos melhores resultados em *marketing* esportivo do futebol brasileiro. Entre as redes sociais mais utilizadas, atualmente, o *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube* são as que se destacam, e o Flamengo se encontra presente diariamente em todas, com grande número de visitantes (BARROS, 2009).

O Flamengo não esteve em alta apenas dentro dos campos, o time mostrou seu favoritismo mantendo-se em alta também nas redes sociais. Segundo estudo realizado pelo Deportes&Finanza©, especializado em *marketing* esportivo, o Flamengo foi o clube da América com maior interação no *Instagram* no mês de agosto de 2019. A equipe carioca por meio de sua página oficial alcançou o número de 45,5 milhões de interações na rede social, número que superou a marca alcançada pelos times River Plate e Boca Júnior quando somados (GOIS, 2019).

Para Romero (2020), a produção de conteúdo também teve um grande destaque. Através de suas mídias sociais, o Flamengo tem usado uma grande variedade de *posts* que buscam não somente informar a torcida, mas também a rotina dos atletas do clube, sem contar as ações de entretenimento, como *mini games* e *lives*, onde diversos artistas já fizeram suas devidas participações. Com a renovação cada vez mais constante e conteúdos de qualidade em diferentes plataformas, os resultados apresentados seguem em evolução. A figura 4 demonstra o total de interações do clube nas principais redes sociais no ano de 2020.

Figura 4: Total de interações nas redes sociais do Flamengo em março de 2020



Fonte: Romero, 2020

Daniel Orlean, vice-presidente de marketing do time do Flamengo, relata que a área de comunicação do time destaca-se pelo trabalho desenvolvido na plataforma estratégica de *marketing* e engajamento.

... Os clubes de futebol são muito acostumados com a mídia televisiva, patrocínio de camisa e venda de jogador... A gente se posiciona! Quando uma marca for lançar seu produto no Brasil, o Flamengo quer ser a primeira opção nessa estratégia. A gente não vai oferecer só a marca estampada, mas engajamento e nossa força em redes (ORLEN, 2017 *on-line*).

Segundo Kotler (2003), empresas que não usarem as mídias sociais simplesmente não existem para todos os efeitos práticos. Neste enfoque, torna-se cada vez mais importante que o Clube de Regatas Flamengo esteja sempre presente nas redes



sociais, pois esta é uma forma de manter fidelizado seu torcedor, produzir engajamento e conquistar parceiros e clientes.

Há seis anos, o Flamengo iniciou a profissionalização do clube e soube explorar seu potencial de receitas com licenciamentos de produtos. Apesar da importância do lucro com as cotas de televisão, o mérito dos flamenguistas é a capacidade de diversificar receitas. Somente o departamento comercial (licenciamento de produtos, patrocínio e publicidade) injetou R\$ 594 milhões nos cofres do Flamengo nos dez últimos anos. O faturamento do rubro-negro atingiu R\$ 950 milhões em 2019, um crescimento de 75% frente aos R\$ 543 milhões de 2018. Com dinheiro em caixa, foi possível montar um elenco de estrelas, entre elas o atacante Gabriel, artilheiro do brasileiro e o meia uruguaio Giorgian de Arrascaeta, que chegou por R\$ 80 milhões no início do ano (FLA HOJE, 2019).

Estratégias de marketing para aumento de receita e capitalização do clube fizeram com que o Time de Regatas do Flamengo apresentasse um resultado favorável, onde, entre 2011 e 2019, enquanto a inflação acumulada foi de 66%, o crescimento das receitas totais do Flamengo foi de 414%. Nos últimos nove anos, o crescimento real das receitas do clube foi de 348% (SOMOGGI, 2020).

O sucesso do Flamengo em campo reflete na saúde financeira do clube, muito bem alimentada pelo dinheiro arrecadado com bilheteria em 2019, em grande parte estimulada por meio da relação de proximidade entre o time do Flamengo e seus torcedores pelas redes sociais. Este *marketing* de relacionamento torna possível através das redes, estimular o desejo do torcedor em consumir produtos oficiais da marca Flamengo (NETFLA, 2019).

Em ação estratégica de marketing, o Flamengo produziu cerca de 15 mil unidades de copos oficiais comercializados no jogo contra o Barcelona, o que gerou uma receita bruta de R\$ 300 mil (SCHMIDT, 2020). Ações de Marketing em redes sociais atreladas ao bom resultado do time nos campos traduzem o sucesso da temporada do Flamengo refletida em suas finanças. Com o time em alta e seus torcedores cada vez

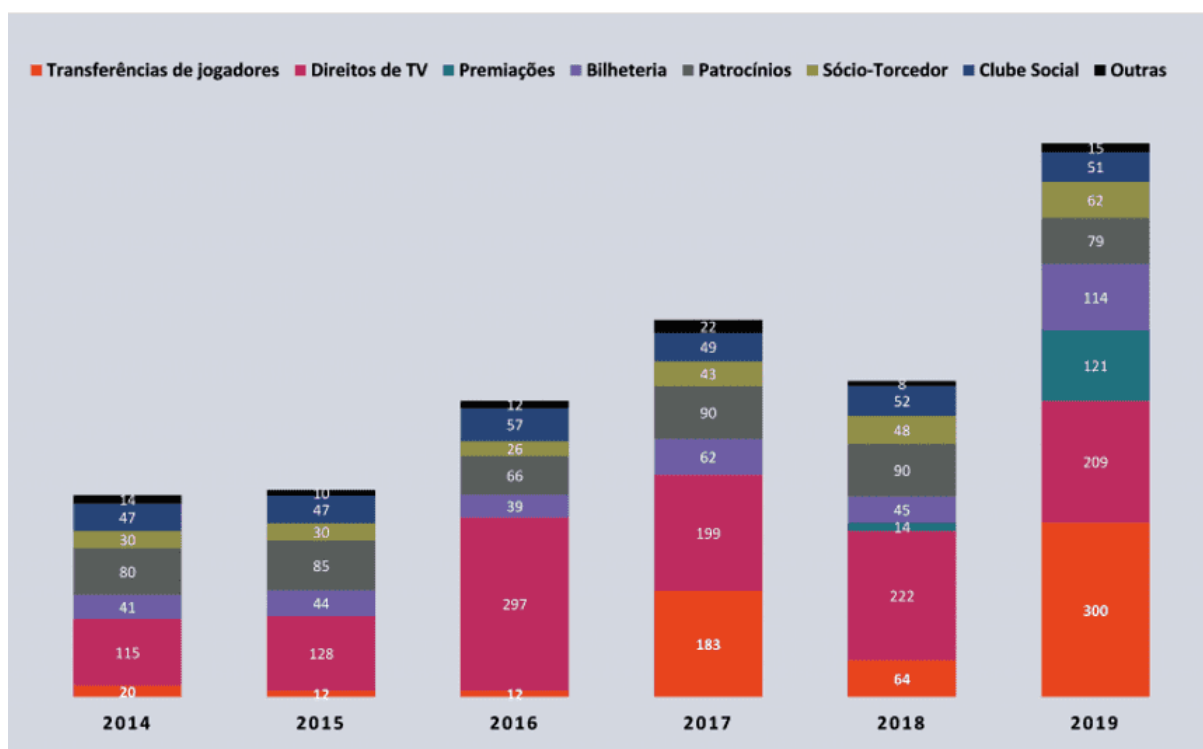


mais orgulhosos dos seus resultados, o Flamengo em 2019 bateu recorde com a maior bilheteria anual da década (IKEMTO, 2019).

A excelente temporada do rubro negro também produziu frutos fora de campo, o lançamento das novas camisas esgotou rapidamente e a demanda por pedidos ampliou. Marcelo Plaisant (2019), sócio da MF Gestão, Instituição que cuida do franqueamento das lojas oficiais declarou que “as camisas chegam e vendem”. Com tanta procura pelas camisas do Flamengo, o clube resolveu inovar. Um projeto de uma máquina de vendas no estilo, coloque o dinheiro e pegue seu produto, já está funcionando. É a “Manto Express”, que vende as três opções de camisas do time. A mesma já está operando na estação de metrô Jardim Oceânico, na Barra da Tijuca. A ação de *marketing* para essa opção de compra é espalhar as máquinas e as camisas do “mengão” por outras estações, aeroportos, shoppings e supermercados (WANG, 2019).

Pode-se verificar na figura 5 que a boa gestão do Flamengo apresentou ótimos resultados financeiros. Mesmo com a alta nos custos e investimentos, o clube permanece encerrando as temporadas com bons lucros. Em 2019, o superávit do clube atingiu R\$ 62 milhões, frente aos R\$ 46 milhões de 2018 e R\$ 159 milhões de 2017 (SOMOGGI, 2020).

Figura 5: Receitas por fonte – Flamengo – R\$ Milhões



Fonte: SOMOGGI, 2020

A utilização das redes sociais como instrumento mantenedor do vínculo afetivo entre o torcedor e seu clube, mostrou-se uma vantajosa maneira de alavancar não só a marca flamengo, mas de igual forma as marcas patrocinadoras do time, além da geração de capital pela venda de produtos licenciados da marca, vendas viabilizadas pelas lojas *on-line* dos aplicativos das redes sociais. Por essa soma de possibilidades, as redes sociais são ferramentas completas para o desenvolvimento do *marketing* esportivo. Portanto, é necessário unir o principal atributo do torcedor explorado pelo marketing esportivo, a paixão e o principal atributo do marketing digital que é a capacidade de gerar relacionamento (VILLAS BÔAS, 2014).

5. CONCLUSÃO

O Flamengo conseguiu nos últimos anos desenvolver de maneira eficaz sua estratégia de *marketing* e de divulgação de conteúdos por meio do *Instagram*, porém o clube ainda necessita trabalhar de forma mais efetiva o planejamento da marca, melhorar



ações que promovam sua internacionalização, além de explorar novas oportunidades comerciais que são produzidas através dos resultados apresentados nas redes sociais.

Como resposta à questão norteadora apresentada no tópico 1 deste trabalho, “como as ações de *marketing* do Flamengo puderam contribuir para o engajamento do clube com seu torcedor?”, consegue-se perceber que por meio de sua relação diária com seus torcedores em suas redes sociais, a marca Flamengo se estabelece como time brasileiro com maior número de seguidores no ano de 2019. O time, conforme demonstrado na pesquisa, possui diariamente postagens de interesse do torcedor, o que produz maior engajamento nas redes e aumento da interação entre o Flamengo e seu torcedor.

Por meio da presença constante do Flamengo nas redes sociais e pela interação com seus torcedores, o Flamengo alcançou patrocínios que o fizeram crescer financeiramente e socialmente, com isso ocupou o cargo de maior time de futebol brasileiro em crescimento econômico e social.

O Flamengo possui uma marca atuante em diferentes mídias e plataformas, porém, tais atividades exigem que o clube desenvolva melhor seus projetos e promova a estruturação de *Branding*, para que a marca consiga consistência em todos os projetos desenvolvidos. Este projeto precisa ser pensado a longo prazo, para que o clube esteja entre os 10 times das Américas, não só agora, mas nos próximos 10 anos. Da mesma forma, o projeto da marca deve ser pensado para que o clube esteja, pelo menos, entre os 10 times mais valiosos das Américas nos próximos 10 anos.

A ausência do Flamengo na lista da Forbes entre os 15 times mais valiosos das Américas, mostra o quanto ainda o time encontra-se longe de alcançar o seu propósito de destacar a relevância e o tamanho do clube. A lista consta com times dos Estados Unidos e a presença desses clubes é importante para mostrar como a gestão da marca pode fortalecer o negócio, independente da tradição, títulos e tamanho. O Flamengo mostrou estar frente dos demais times brasileiros, esse destaque elevou sua marca e propiciou resultados positivos economicamente, socialmente e



virtualmente. Isto só foi possível após o aprimoramento em estratégias de *marketing* esportivo atreladas às estratégias de *marketing* digital, o que possibilitou elevar o conceito da marca Flamengo.

REFERÊNCIAS

ABC DO ABC Brasil – **Dinheiro no Esporte: de onde vem e para onde vai?** Mundo esporte 09/01/2020 17:50 Disponível em: <https://www.abcdoabc.com.br/brasil-mundo/noticia/dinheiro-esporte-onde-vem-onde-vai-95245> Acesso em 10 nov. 2020.

ADNEWS. **Infográfico mostra perfil do usuário brasileiro no Instagram.** Revista Eletrônica 02/05/2016. Disponível <https://adnews.com.br/infografico-mostra-perfil-do-usuario-brasileiro-no-instagram/> . Acesso em: 06 nov. 2020.

ASSIS, E. E. TOLEDO, L. PISCOPO, M. R. ROSA, C. M. **As mídias sociais sob a perspectiva do marketing esportivo: o caso São Paulo Futebol Clube.** Revista Pensamento & Realidade, n. 29, v. 1, 2014 caso São Paulo Futebol Clube file:///C:/Users/FABIANO/Downloads/17276-49635-1-PB.pdf

CARVALHO, H. **Infográfico: Como usar o Instagram para alavancar seus negócios.** Março 2015. Disponível em: <https://viverdeblog.com/instagram-marketing/> Acesso em 09 nov. 2020.

COSTA, T. **Quais são as redes sociais mais usadas no Brasil em 2019?** Publicado em 20 de setembro de 2019 Disponível em: <https://rockcontent.com/br/blog/redes-sociais-mais-usadas-no-brasil/> Acesso em: 06 nov. 2020.

COSTA, I. **Novas tecnologias e aprendizagem.** Rio de Janeiro: Wak, 2014

DANTAS, D. **Flamengo não aproveita 'boom' nas redes sociais, e perfis 'internacionais' estão desativados há um ano.** Revista Eletronica Terra. 2020. Disponível em: <https://www.terra.com.br/esportes/lance/flamengo-nao-aproveita-boom-nas-redes-sociais-e-perfis-internacionais-estao-desativados-ha-um-ano,730188e129c9b8f144de07f1ceaf8cb2aipsru37.html> Acesso em: 07 nov. 2020.

DIAS, J.G.F., COSTA, Y.A.O., VENDRAME, F. C., SARACENI, J. M., RIBEIRO, M.C. **Marketing esportivo como ferramenta de sucesso das estratégias de marketing nas empresas** Lins – SP2009. Disponível em: <http://www.unisaesiano.edu.br/encontro2009/trabalho/aceitos/CC30581505808.pdf> Acesso em: 07 nov. 2020.

FLA HOJE **Flamengo fatura com marketing e bilheteria mais do que rivais somados** . Rvista online, 2020. Disponível em: <https://flahoje.com/noticias/flamengo-fatura-com-marketing-e-bilheteria-mais-do-que-rivais-somados/> Acesso em 08 nov. 2020.



FOER, Franklin. **Como o Futebol Explica o Mundo**. Editora: Jorge Zahar Editores, 2005.

GOAL. Ranking Ibope: os maiores clubes nas redes sociais; Fla, Corinthians e São Paulo lideram Redação Goal . 13 de jun. de 2020. Terra futebol. Disponível em: <https://www.goal.com/br/not%C3%ADcias/ranking-ibope-os-maiores-clubes-nas-redes-sociais-fla/160zl6q1qnb0t1q38qrkk9wsu4> Acesso em: 08 nov. 2020.

GOIS, D. Flamengo é o clube da América com mais interações no Instagram em agosto; veja o ranking. Novembro 2019. Revista Torcedores.com. Disponível em: <https://www.torcedores.com/noticias/2019/09/flamengo-america-instagram-agosto-ranking> Acesso em 06 nov. 2020.

ITAÚ BBA. **Análise Econômico-Financeira dos Clubes Brasileiros de Futebol 2019**. Disponível em: <https://static.poder360.com.br/2020/07/Analise-dos-Club-Brasileiros-de-Futebol-2020-ItaUBBA.pdf> Acesso em 08 nov. 2020.

MENDONÇA, M. M. de **As Redes Sociais Virtuais: motivos para a utilização pelas organizações no Brasil** / Marcus Mentzingen de Mendonça. – 2013. 93 f.

ORLEN. D. **Como plataforma de marketing, Flamengo quer ir além da camisa**, Revista Propmark, on-line. Como plataforma de marketing, Flamengo quer ir além da camisa. Disponível em: <https://propmark.com.br/anunciantes/como-plataforma-de-marketing-flamengo-quer-ir-alem-da-camisa/> Acesso: 07 nov. 2020

PAREDES. A. **As redes sociais mais utilizadas: números e estatísticas** ©2020 | Innovation & Entrepreneurship Business School. Disponível em: <https://www.iebschool.com/pt-br/blog/social-media/redes-sociais/as-redes-sociais-mais-utilizadas-numeros-e-estatisticas/> Acesso em: 18 nov. 2020.

PRIORY Comunicações Redes Sociais no Brasil: conheça o perfil dos usuários!

27 DE JULHO DE 2020 Curitiba/PR Disponível em: <https://www.priory.com.br/redes-sociais-no-brasil/> Acesso em: 18 nov 2020.

PROXIMA. F.R.: **Instagram engaja mais do que o Facebook**. Revista Eletrônica Proxima. Abril de 2014, Disponível em: <https://www.proxima.com.br/home/proxima/noticias/2014/04/29/forrester-research-instagram-engaja-mais-do-que-o-facebook.html> Acesso em: 08 nov. 2020

REVISTA VEJA. **Flamengo tem maior torcida do país**. Esportes. Datafolha: veja lista Atualizado em 17 set 2019, 13h40 - Publicado em 17 set 2019, 04h04 . Disponível em: <https://veja.abril.com.br/esporte/datafolha-flamengo-tem-maior-torcida-do-pais-com-20-veja-lista/> Acesso em 06 nov. 2020.

ROMERO, A. **Como a comunicação do flamengo está se destacando** Copyright © 2020 Brand Bola. Disponível em: <https://brandbola.com/2020/05/02/como-a->



comunicacao-do-flamengo-esta-se-destacando-por-andre-romero/ Acesso em: 18 nov. 2020.

SENEFONTE, B. C. **Gestão da marca e Marketing esportivo no Instagram: o caso Red Bull.** Porto Alegre 2015 Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/135394/000987924.pdf?sequence=1&isAllowed=y> Acesso em: 06 nov. 2020.

SHIMP, T. A. **Propaganda e promoção – aspectos complementares da comunicação integrada de marketing.** 5 ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

Enviado: Abril, 2021.

Aprovado: Julho, 2022.

¹ Mestre em Engenharia de Produção pela Universidade Cândido Mendes. ORCID: 0000-0001-5741-0666.

² Graduado em Tecnólogo em Marketing. ORCID: 0000-0003-2678-5347.

³ Doutor em Sociologia Política pela Universidade Estadual do Norte Fluminense (UENF). ORCID: 0000-0003-4071-5150.

⁴ Doutor em Comunicação pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ). ORCID: 0000-0002-3774-0323.