

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS  
GRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO**

**Nathália Lourenço de Lima**

**O uso do Marketing Esportivo no Clube de Regatas do Flamengo e seus  
impactos na torcida**

Juiz de Fora  
2025

**Nathália Lourenço de Lima**

**O uso do Marketing Esportivo no Clube de Regatas do Flamengo e seus  
impactos na torcida**

Trabalho de Conclusão de Curso  
apresentado à Faculdade de  
Administração e Ciências Contábeis da  
Universidade Federal de Juiz de Fora  
como requisito parcial à obtenção do título  
de Bacharel em Administração

Orientador: Professor Danilo de Oliveira Sampaio

Juiz de Fora

2025

Ficha catalográfica elaborada através do programa de geração automática da Biblioteca Universitária da UFJF, com os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

de Lima, Nathália Lourenço.

O uso do Marketing Esportivo no Clube de Regatas do Flamengo e seus impactos na torcida / Nathália Lourenço de Lima. -- 2025. 30 f.

Orientador: Danilo de Oliveira Sampaio Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) - Universidade Federal de Juiz de Fora, Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, 2025.

1. Marketing Esportivo. 2. Clube de Regatas do Flamengo. 3. Torcida. I.

Sampaio, Danilo de Oliveira, orient. II. Título



UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA  
FACULDADE DE ADMINISTRAÇÃO E CIÊNCIAS CONTÁBEIS

**Termo de Declaração de Autenticidade de Autoria**

Declaro, sob as penas da lei e para os devidos fins, junto à Universidade Federal de Juiz de Fora, que meu Trabalho de Conclusão de Curso é original, de minha única e exclusiva autoria e não se trata de cópia integral ou parcial de textos e trabalhos de autoria de outrem, seja em formato de papel, eletrônico, digital, audiovisual ou qualquer outro meio.

Declaro ainda ter total conhecimento e compreensão do que é considerado plágio, não apenas a cópia integral do trabalho, mas também parte dele, inclusive de artigos e/ou parágrafos, sem citação do autor ou de sua fonte. Declaro por fim, ter total conhecimento e compreensão das punições decorrentes da prática de plágio, através das sanções civis previstas na lei do direito autoral<sup>1</sup> e criminais previstas no Código Penal<sup>2</sup>, além das cominações administrativas e acadêmicas que poderão resultar em reprovação no Trabalho de Conclusão de Curso.

Juiz de Fora, \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 201\_\_.

Documento assinado digitalmente  
**gov.br** NATHALIA LOURENCO DE LIMA  
Data: 12/03/2025 15:08:41-0300  
Verifique em <https://validar.iti.gov.br>

---

[Nome completo do autor]

<sup>1</sup> LEI Nº 9.610, DE 19 DE FEVEREIRO DE 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências.

<sup>2</sup> Art. 184. Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena - detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano ou multa.



**UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO DE GRADUAÇÃO**

GRADUAÇÃO EM Administração

Formato da Defesa: ( x ) presencial ( ) virtual ( ) híbrido

Ata da sessão ( x ) pública ( ) privada referente à defesa do Trabalho de Conclusão de Curso intitulado O uso do Marketing Esportivo no Clube de Regatas do Flamengo e seus impactos na torcida, para fins de obtenção do grau de Bacharel em Administração, pelo(a) discente Nathália Lourenço de Lima (matrícula 202026009), sob orientação da Prof. (ª) Dr(ª) Daniilo de Oliveira Sampaio, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora.

Ao 26 dia do mês de fevereiro do ano de 2025, às 18 horas, na Faculdade de Administração e Ciências Contábeis da Universidade Federal de Juiz de Fora (UFJF), reuniu-se a Banca examinadora, composta pelos seguintes membros:

Titulação	Nome	Na qualidade de:
Doutor	DANILO DE OLIVEIRA SAMPAIO	Orientador
Doutor	THIAGO GOMES DE ALMEIDA	membro da banca
Doutora	TATIANA DORNELAS DE OLIVEIRA MENDES	membro da banca

\*Na qualidade de (opções a serem escolhidas):

- Orientador (a)
- Coorientador
- Membro da banca

**AVALIAÇÃO DA BANCA EXAMINADORA**

Tendo o(a) senhor(a) Presidente declarado aberta a sessão, mediante o prévio exame do referido trabalho por parte de cada membro da Banca, o(a) discente procedeu à apresentação de seu Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação e foi submetido(a) à arguição pela Banca Examinadora que, em seguida, deliberou sobre o seguinte resultado:

( X ) APROVADO

( ) REPROVADO, conforme parecer circunstanciado, registrado no campo Observações desta Ata e/ou em documento anexo, elaborado pela Banca Examinadora

Nota: \_\_\_\_\_

Observações da Banca Examinadora caso haja necessidade de anotações gerais sobre o Trabalho de Conclusão de Curso e sobre a defesa, as quais a banca julgue pertinentes

--

Nada mais havendo a tratar, o(a) senhor(a) Presidente declarou encerrada a sessão de Defesa, sendo a presente Ata lavrada e assinada pelos(as) senhores(as) membros da Banca Examinadora e pelo(a) discente, atestando ciência do que nela consta.

#### INFORMAÇÕES

Para fazer jus ao título de bacharel, a versão final do Trabalho de Conclusão de curso, considerado Aprovado, devidamente conferida pela Secretaria do Curso de (colocar o nome do curso), deverá ser tramitada para o Repositório Institucional, dentro do prazo de 72 horas da realização da banca.

Juiz de Fora, 26 de fevereiro de 2025.

#### Assinatura digital dos membros da Banca Examinadora



Documento assinado eletronicamente por **Danilo de Oliveira Sampaio, Professor(a)**, em 27/02/2025, às 10:43, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Tatiana Dornelas de Oliveira Mendes, Professor(a)**, em 27/02/2025, às 10:46, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Thiago Gomes de Almeida, Professor(a)**, em 06/03/2025, às 07:22, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Nathália Lourenço de lima, Usuário Externo**, em 12/03/2025, às 14:56, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no § 3º do art. 4º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no Portal do SEI-Ufjf ([www2.ufjf.br/SEI](http://www2.ufjf.br/SEI)) através do ícone Conferência de Documentos, informando o código verificador **2241181** e o código CRC **F4469C66**.

## **UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA**

Dedico este trabalho aos meus pais, irmão e madrinha que acreditaram em mim e ajudaram na realização desse trabalho.

## RESUMO

Frente a grande importância que o futebol possui para a população brasileira e a fama do país como “País do futebol”, o presente trabalho tem como objetivo apresentar um estudo sobre a influência das ações de marketing do Clube de Regatas do Flamengo na torcida, ou seja, mostrar através de uma pesquisa estruturada e posterior análise de conteúdo como os torcedores estão sendo impactados com as ações desenvolvidas pelo time. O Clube, que é um dos mais tradicionais e que possui uma das torcidas mais engajadas do Brasil desenvolve diversas ações para aumentar o relacionamento com seus torcedores. Entre essas ações, são estudadas nesse artigo, a Escolinha e Museu do Flamengo, FlaTV e a forte presença nas mídias sociais. Para alcançar esse entendimento, foram estabelecidos três objetivos específicos e a partir deles e do referencial teórico, desenvolvidas perguntas para a obtenção das opiniões e entendimentos da torcida rubro-negra da cidade de Juiz de Fora. Desse modo, foi verificado que, as ações de marketing desenvolvidas pelo Clube possuem efeito nos torcedores de modo que, consomem em grande escala os conteúdos produtos nas redes sociais - principalmente no Instagram – e adquirem produtos licenciados, originais e serviços que são ofertados pelo time.

**Palavras-chave:** Marketing; Flamengo; torcedores.

## **ABSTRACT**

Given the great importance that football has for the Brazilian population and the country's reputation as the "Country of Football", this paper aims to present a study on the influence of the marketing actions of Clube de Regatas do Flamengo on its fans, that is, to show through a structured survey and subsequent content analysis how fans are being impacted by the actions developed by the team. The Club, which is one of the most traditional and has one of the most engaged fan bases in Brazil, develops several actions to strengthen the relationship with its fans. Among these actions, the article studies the Escolinha and Museu do Flamengo, FlaTV and the strong presence on social media. To achieve this understanding, three specific objectives were established and based on these and the theoretical framework, questions were developed to obtain the opinions and understandings of the red-black fans of the city of Juiz de Fora. In this way, it was verified that the marketing actions developed by the Club have an effect on fans so that they consume on a large scale the content products on social networks - mainly on Instagram - and acquire licensed, original products and services that are offered by the team.

**Keywords:** Marketing; Flamengo; fans.

## LISTA DE TABELAS

Tabela 1	– Perfil dos entrevistados.....	16
----------	---------------------------------	----

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>08</b>
<b>2</b>	<b>REFERENCIAL TEÓRICO.....</b>	<b>10</b>
2.1	MARKETING ESPORTIVO .....	10
2.2	MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL DO BRASIL .....	<b>12</b>
2.3	MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO .....	15
<b>3</b>	<b>METODOLOGIA .....</b>	<b>18</b>
<b>4</b>	<b>RESULTADOS .....</b>	<b>19</b>
4.1	MARKETING DE CONTEÚDO.....	19
4.2	MARKETING DE RELACIONAMENTO .....	21
4.3	MARKETING DE PRODUTO .....	22
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>23</b>
<b>6</b>	<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>26</b>

## 1 INTRODUÇÃO

O futebol, enquanto modalidade esportiva, possui grande importância no cenário mundial e brasileiro. Um dos fatores que corroboram para isso é o fato de ser um esporte popular e de fácil acesso. Nesse viés, inúmeras empresas buscam se associar a equipes de futebol populares em busca de alcançar um público amplo e engajado visando o aumento do reconhecimento da marca e do fortalecimento do relacionamento com os consumidores.

O esporte, ao se combinar com outros tipos de manifestações, é capaz de transmitir mensagens, tornando o esporte uma rica fonte de cultura nacional (Stein, 2015). Em relação ao volume financeiro, em 2018, o futebol no Brasil movimentou aproximadamente 53 bilhões de reais, segundo dados divulgados pela Confederação Brasileira de Futebol (CBF) em parceria com a consultoria EY (Mattos, 2019).

No campo científico da Administração, em congressos e periódicos, observa-se cada vez mais publicações sobre o marketing esportivo e os clubes de futebol. Times como Flamengo, Palmeiras, Corinthians e São Paulo estão sendo referenciados por pesquisadores devido a grande influência que possuem na população.

O Clube de Regatas do Flamengo (CRF), de acordo com pesquisa realizada pelo DataFolha (2023), possui uma torcida que corresponde a 21% da população brasileira – é o clube nacional com maior número de torcedores – e possui o maior índice registrado desde que a pesquisa começou a ser realizada. O estudo realizado pela empresa de marketing esportivo *Sports Value* (2024) mostrou que o CRF é o clube mais valioso do país com um *valuation* de aproximadamente 4,5 bilhões de reais.

Tendo em vista a importância financeira do futebol e os estudos sobre o tema, essa presente pesquisa tem como problema de pesquisa a questão: “Quais são os efeitos, nos torcedores, das ações de marketing esportivo desenvolvidas pelo Clube de Regatas do Flamengo?”. Para resolver tal problema, tem-se o seguinte objetivo central e específico. O objetivo central consiste em verificar como as ações de marketing do Flamengo influenciam na opinião e consumo dos torcedores. Os específicos são desdobrados em três: (1) Verificar como a FlaTV e as redes sociais do clube influenciam na opinião e no consumo dos torcedores (2) Verificar como as Escolinhas de Futebol e o Museu do Flamengo influenciam na opinião e no consumo

dos torcedores e (3) Verificar como os produtos originais e licenciados do Flamengo influenciam na opinião e no consumo dos torcedores.

Este trabalho está dividido em 6 capítulos além desta introdução, seguido pelo referencial teórico, metodologia, análise dos dados, discussões e considerações finais.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

A teoria deste artigo foi baseada no marketing esportivo, em especial no marketing aplicado ao futebol. Para tanto, mostrou-se necessário discorrer sobre tal tema e suas implicações. Aliado a isso, a teoria apresenta dados e informações pertinentes do marketing esportivo que é desenvolvido pelo Clube de Regatas do Flamengo.

### 2.1 MARKETING ESPORTIVO

Ao longo dos anos, diversas definições foram criadas, na literatura, para definir o que é marketing. Assim :

Marketing é o processo de criação de valor para o cliente e construção de relacionamentos sólidos com ele, através da identificação e satisfação de suas necessidades e desejos. Isso envolve a gestão de estratégias de produto, preço, praça e promoção, com foco na experiência do consumidor e na geração de valor para ambas as partes (MORAES; BRITO, 2023).

Nesse sentido, marketing pode estar relacionado com a identificação e satisfação das necessidades humanas e sociais. Para Keller e Kotler (2012, p.3), “lidar com esses processos de troca exige uma boa dose de trabalho e habilidade”. Para os autores, a administração de marketing aconteceria, quando pelo menos uma das partes procura meios de obter as respostas desejadas das outras partes.

É cada vez mais comum estudiosos e profissionais da área defenderem que o objetivo principal do marketing não deve ser apenas a venda dos produtos e serviços. Drucker (2001, pág.88) afirma que um dos principais objetivos do marketing é ter conhecimento amplo do cliente e que

Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço possa se adequar a ele e se vender sozinho. De maneira ideal, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária,

então, seria tornar o produto disponível.

Nesse viés, os profissionais que atuam na área devem conhecer muito bem seu público-alvo e traçar estratégias para que as informações acerca do produto ou serviço que está sendo comercializado cheguem até o consumidor de maneira mais rápida e assertiva.

Devido a sua grande importância no sucesso das organizações, o marketing deve ser bem administrado em todos os pontos de contato com o consumidor, nesse viés, toda a organização deve ser afetada por práticas mercadológicas. Keller e Kotler (2012, p.16) relatam que:

As empresas devem administrar adequadamente todos os possíveis pontos de contato com o cliente — leiaute das lojas, design de embalagens, funções do produto, treinamento de funcionários e modalidades de transporte e logística. O marketing também deve exercer influência sobre as principais atividades de administração geral, tais como inovação de produto e desenvolvimento de novos negócios.

Nesse contexto tem-se o marketing voltado para o esporte onde as ações desenvolvidas se concentram na utilização de atividades do marketing para a promoção de esportes, eventos esportivos e produtos relacionados ao esporte. Criando assim, conexões emocionais e racionais entre os consumidores e as marcas esportivas, utilizando-se da paixão que o esporte desperta para engajar e fidelizar os fãs (COSTA, 2016, p.37). Ainda para o autor, no esporte, o marketing é utilizado como forma de aproximação com o público-alvo através da utilização de sentimentos como a emoção e a paixão.

Assim, o marketing esportivo pode ser definido como o desenvolvimento de ações de forma a aplicar os conceitos e técnicas do marketing para promover e vender produtos e serviços relacionados ao esporte. Ventura (2018) afirma ainda que o conceito está relacionado a gestão da marca e a criação de mensagens e experiências que agregam valor para os consumidores.

Dentre os diversos exemplos de campanhas de marketing esportivo bem sucedidas tem-se a *“You Can’t Stop Us”* (2020), que recebeu o *“Outstanding Commercial”* no *Creative Arts Emmys Awards* no ano de 2021 (ADNEWS, 2021). O comercial, narrado pela eleita melhor jogadora de futebol do mundo em 2019, tem por objetivo reforçar as ideias de transformação, união e inspiração através do esporte.

Percebe-se então que o marketing esportivo desempenha um papel fundamental na ligação entre marcas, atletas e fãs, criando um ecossistema dinâmico que impulsiona o crescimento do setor esportivo. Dentro desse contexto, organizações especializadas surgem como peças-chave para fomentar o desenvolvimento e a profissionalização desse campo.

Assim a *Sports Marketing Association* (SMA) dedica-se a promover conexões proveitosas entre profissionais, acadêmicos e estudantes globais. Isso é realizado através da criação, compartilhamento e aplicação de conhecimentos no campo do marketing esportivo, utilizando redes de contatos, programas de bolsas e iniciativas de crescimento profissional para todos os envolvidos. O cofundador da associação, Dr. Gregg Bennett, afirma que a criação da SMA possui o objetivo de preencher uma lacuna no cenário acadêmico, concentrando-se especificamente no marketing esportivo, uma força motriz nos negócios do esporte (SPORTS MARKETING ASSOCIATION).

Em suma, o marketing esportivo não se limita apenas a promover produtos ou eventos; ele é uma poderosa ferramenta para construir conexões emocionais, fortalecer marcas e influenciar positivamente comunidades ao redor do mundo. Com a evolução constante das tecnologias e das expectativas dos consumidores, as estratégias inovadoras e o engajamento autêntico tornam-se cada vez mais cruciais.

## 2.2 MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL DO BRASIL

No contexto brasileiro, o marketing esportivo tem uma relevância singular, dado o papel cultural e social que o esporte desempenha no país. No Brasil, o futebol é um fator central na formação de uma identidade nacional, sendo considerado um símbolo de união e de disputas sociais, e forma de expressão da população (HOLANDA, 1936).

Assim, no país, o futebol não se limita às barreiras do esporte, constituindo assim um elemento crucial na formação da identidade nacional e no cotidiano de milhões de brasileiros. O Brasil possui o maior número de títulos da Copa do Mundo, sendo campeão do torneio em 1958, 1962, 1970, 1994 e 2002 (Folha de São Paulo, 2022), fator esse que corrobora ainda mais a reputação do país como potência do futebol.

De acordo com Ribeiro (2002), esses sucessos possuem grande importância simbólica pois projetam uma imagem positiva do país e reforçam o orgulho nacional.

Além de seu valor cultural, o futebol tem um impacto significativo na economia brasileira. Segundo Souza (2017, p.102),

o apoio financeiro de grandes empresas é essencial para a manutenção e o desenvolvimento do futebol brasileiro, garantindo a realização de campeonatos competitivos e a formação de novos talentos.

Pode-se concluir que o cenário brasileiro tem atraído o interesse de grandes marcas nacionais e internacionais que veem no futebol nacional uma oportunidade única de exposição e fortalecimento de suas marcas. O investimento em clubes, jogadores e competições reflete uma estratégia de marketing que visa aproveitar a paixão nacional pelo esporte para alcançar um vasto público e gerar retornos significativos.

A parceria entre a Nike e a Confederação Brasileira de Futebol (CBF) é um dos exemplos mais marcantes de marketing esportivo no Brasil. Desde 1996 e com contrato válido até 2026, a Nike e a CBF anunciaram a renovação do patrocínio por mais 12 anos, mantendo a marca como patrocinadora e fornecedora exclusiva de material esportivo do clube. Com a extensão da parceria, a marca continuará vestindo todas as seleções brasileiras, tanto masculinas quanto femininas, incluindo as equipes de base, olímpica, de beach soccer e futsal (MKTESPORTIVO,2025).

Durante a Copa do Mundo sediada no Brasil, a Nike lançou a campanha "Ouse Ser Brasileiro", que exaltava o estilo e a paixão do futebol nacional. A campanha não se limitou a apenas promover produtos; ela foi uma celebração da cultura e do espírito do futebol brasileiro. O comercial, destacou a jornada de jovens atletas em busca de sucesso no futebol, inspirando uma nova geração de jogadores e torcedores (YOUTUBE,2014). De acordo com Costa (2016) essa parceria exemplifica como uma marca pode se associar a valores culturais e esportivos para criar uma conexão duradoura com o público.

As marcas estão cada vez mais focadas em criar experiências digitais e interativas que alcancem os torcedores de forma inovadora e personalizada. Isso inclui o uso de tecnologias como streaming, realidade aumentada e redes sociais para engajar os fãs e oferecer conteúdos exclusivos. Conforme aponta Costa (2016), a transformação que está ocorrendo no meio digital está criando "oportunidades para as marcas se conectarem com os torcedores de futebol de maneiras mais profundas e significativas".

Assim, nos últimos anos, diversos clubes têm se destacado por suas parcerias

estratégicas e campanhas bem-sucedidas que vão além das tradicionais abordagens publicitárias. Estas ações não só fortaleceram o vínculo entre os torcedores e seus times, mas também atraíram patrocinadores de grande porte, resultando em benefícios mútuos e um impacto significativo no cenário esportivo nacional.

O Sport Clube Corinthians Paulista, por exemplo, utilizou a construção da sua Arena como uma grande oportunidade de marketing esportivo, aproveitando a nova infraestrutura para atrair novos patrocinadores e aumentar a receita. A arena, moderna e bem equipada, é palco de diversos eventos além dos jogos de futebol, como shows e eventos corporativos, ampliando as fontes de receita do clube. A gestão eficiente da arena também ajuda a fortalecer a marca do clube dentro do cenário esportivo (CORINTHIANS, 2014).

Outro exemplo de marketing bem-sucedido é a parceria do Palmeiras com a Crefisa, que se tornou uma das maiores patrocinadoras do clube. Essa parceria não só trouxe um aumento significativo de receitas para o Palmeiras, permitindo a contratação de jogadores de alto nível, mas também incluiu ações de marketing conjunto, como campanhas publicitárias e ações de ativação da marca nos jogos e eventos do clube. A colaboração ajudou a fortalecer a marca do Palmeiras e a aumentar a visibilidade da Crefisa no cenário nacional (PALMEIRAS, 2015).

Para alcançar tal sucesso, diversas foram as ações desenvolvidas. A marca garantiu presença destacada na camisa do time, um dos espaços publicitários mais valiosos do futebol brasileiro, essa ação não apenas aumentou a visibilidade da Crefisa, mas também gerou uma receita significativa para o clube. Além disso, foram criados comerciais de televisão, anúncios em revistas e jornais, além de campanhas digitais que frequentemente destacavam momentos icônicos e jogadores do Palmeiras, reforçando a conexão emocional com os torcedores (PALMEIRAS, 2015).

Assim, pode-se concluir que o marketing esportivo nos clubes de futebol brasileiro tem se revelado uma estratégia essencial para o fortalecimento das marcas, o aumento da receita e o engajamento dos torcedores. Através de parcerias estratégicas, campanhas publicitárias criativas e ações promocionais inovadoras, os clubes têm conseguido não apenas expandir sua base de fãs, mas também atrair patrocinadores de renome, contribuindo para um cenário esportivo mais robusto e dinâmico.

### 2.3 MARKETING ESPORTIVO NO FUTEBOL DO CLUBE DE REGATAS DO

## FLAMENGO

O marketing esportivo desempenha um papel fundamental no sucesso dos clubes de futebol, e o Clube de Regatas do Flamengo (CRF) é um exemplo notável dessa prática no Brasil. Ao longo dos anos, o clube tem implementado estratégias inovadoras de marketing que não só aumentam sua receita, mas também fortalecem a conexão emocional a sua torcida, a "Nação Rubro-Negra".

Dentre as estratégias utilizadas estão as parcerias com grandes marcas, campanhas publicitárias impactantes e uma presença digital robusta. A abordagem eficaz do Flamengo no marketing esportivo tem contribuído para o seu reconhecimento como uma das maiores potências do futebol sul-americano, tanto dentro quanto fora de campo. Conforme destacado por Silva (2019), o time "tem se destacado no cenário esportivo nacional pelo uso estratégico do marketing, impulsionando a marca e engajando milhões de torcedores".

A FlaTV, canal oficial no Youtube do CRF, tem se destacado como uma das principais estratégias de marketing digital do clube. Lançada em 2006, para estreitar a relação com seus torcedores e ampliar a visibilidade da marca, a FlaTV oferece uma vasta gama de conteúdos, incluindo transmissões ao vivo de treinos, bastidores dos jogos, entrevistas exclusivas, documentários e outros conteúdos exclusivos que atraem milhões de visualizações. Iniciativa essa que não apenas fortalece o vínculo entre o clube e seus torcedores, mas também abre novas oportunidades de patrocínio e monetização através de plataformas digitais (FLAMENGO, 2022).

De acordo com Oliveira (2020), essa plataforma de streaming se tornou um case de sucesso por "proporcionar conteúdo exclusivo e de qualidade para os torcedores, reforçando a marca Flamengo e criando novas oportunidades de receita e engajamento". Esse canal tem sido uma peça-chave na estratégia de marketing do Flamengo, permitindo uma comunicação direta e constante com a sua ampla base de fãs.

Sucesso esse que pode ser evidenciado com os números expressivos do canal no Youtube que acumula quase 7 milhões de inscritos e mais de 850 milhões de visualizações em seus mais de 10 mil vídeos. Além disso, o canal conta com patrocinadores e alta taxa de compartilhamento dos conteúdos em outras redes sociais (YOUTUBE, 2024).

Por isso, em 2022 o Clube lançou novos modelos de estrutura de conteúdo e

de assinatura com o lançamento do “FlaTV Mais”. Com essa mudança, os conteúdos disponíveis no canal do YouTube e na plataforma de streaming tiveram uma nova forma de distribuição. No YouTube, a FlaTV continua oferecendo programas mais curtos e versões editadas de treinos e bastidores, alinhados aos hábitos de consumo dos espectadores da plataforma. Em contrapartida, a FlaTV+ - que consiste em um canal pago - oferece aos seus assinantes vídeos exclusivos com cenas inéditas, além de conteúdos originais do Rubro-Negro (FLAMENGO, 2022).

Na época do lançamento, Gustavo Oliveira, vice-presidente de Comunicação e Marketing do Flamengo afirmou:

A nossa FlaTV é hoje um grande sucesso. Ela está entre as três maiores emissoras de clubes de futebol do mundo. Com o lançamento da assinatura da FlaTV+ damos um novo passo para oferecer um conteúdo ainda maior e melhor para a nossa torcida

O clube ainda, com o desenvolvimento do aplicativo “FlaTV”, permitiu que os usuários acessem os conteúdos de uma forma mais fácil e através de diversos tipos de dispositivos (FLAMENGO,2022).

Outro projeto, dentro do marketing esportivo, que é desenvolvido pelo CRF é o Flamengo Soccer School, mais conhecido como “Escolinha do Flamengo” que é voltado para a formação de jovens atletas. Iniciada com o propósito de desenvolver talentos no futebol desde as categorias de base, a Escolinha oferece treinamento de alta qualidade com foco não apenas nas habilidades esportivas, mas também na formação de valores e cidadania (ESCOLA FLAMENGO,2023).

A Escolinha do Flamengo se destaca por sua metodologia, que combina a tradição do clube com técnicas de treinamento modernas, oferecendo aos jovens uma formação abrangente, tanto esportiva quanto pessoal (SANTOS,2018). Assim, a estrutura oferecida inclui treinadores qualificados, instalações adequadas e um ambiente que incentiva a disciplina, o respeito e o trabalho em equipe.

O projeto criado em 2000, coleciona ações de sucesso, revelando nomes renomados do futebol mundial como Vinicius Junior, que além de disputado entre os maiores clubes do mundo, também é exemplo de luta social e posicionamento contra o racismo (ESCOLA FLAMENGO,2023).

Atualmente, o projeto está presente em todos os estados brasileiros, com 250 unidades e mais de 30 mil alunos, o que contribui fortemente para a expansão do alcance do Flamengo, solidificando a base de torcedores e aumentando o

reconhecimento da marca. Os eventos, competições e campanhas de marketing associadas à Escolinha geram visibilidade e atraem patrocinadores, além de proporcionar uma fonte adicional de receita para o clube (FLAMENGO,2024).

De acordo com Santos (2018) essa iniciativa “não só forma futuros atletas, mas também atua como uma extensão da marca, fortalecendo a lealdade dos torcedores desde a infância e criando novos embaixadores da marca”. Dessa forma, ao aliar a tradição e a excelência esportiva do clube com estratégias modernas de marketing, o rubro negro cria um ambiente que atrai jovens talentos e suas famílias, aproximando o clube de seus torcedores.

O Clube de Regatas do Flamengo se destaca não apenas pelas ações citadas anteriormente, mas também pela sua eficaz estratégia de marketing esportivo nas redes sociais. Com uma base de torcedores engajados e uma história vitoriosa no futebol brasileiro, o Flamengo utiliza suas plataformas digitais para ampliar seu alcance e engajamento com o público.

Assim, a presença ativa e dinâmica nas principais redes como Instagram, Facebook e Twitter amplia a visibilidade da marca Flamengo globalmente. Segundo Oliveira (2021), o time tem investido na criação de conteúdos mais exclusivo e interativos para as redes, “o que tem contribuído para um aumento expressivo no número de seguidores e interações online”. Dessa forma, a estratégia não apenas promove a imagem do clube como uma potência esportiva, mas também atrai patrocinadores e parceiros comerciais interessados em se associar à marca Flamengo e é uma forma de aproximar a torcida.

Nas redes sociais, a estratégia do clube vai além de simplesmente compartilhar conteúdo, ela envolve a criação de narrativas envolventes, que exploram não apenas os aspectos esportivos, mas também os emocionais e culturais associados ao clube. O time não apenas informa sobre resultados e eventos, mas também utiliza técnicas de storytelling para conectar-se emocionalmente com os torcedores. Isso inclui a criação de vídeos inspiradores, como homenagens a ídolos históricos e momentos marcantes da história do clube, que ressoam profundamente com a base de fãs (OLIVEIRA,2021).

A gestão eficiente das redes sociais permite engajar diretamente com a Nação, respondendo a comentários, realizando enquetes e promovendo interações que aumentam o sentimento de pertencimento à comunidade rubro-negra. Essa interatividade não apenas fortalece os laços emocionais com os torcedores, mas

também aumenta a visibilidade do clube e o interesse de marcas em associar suas imagens ao sucesso e à paixão que o Flamengo inspira (OLIVEIRA,2021).

Em suma, através da presença robusta nas redes sociais, campanhas criativas e parcerias estratégicas, o clube tem ampliado seu alcance global e fortalecido sua marca. Iniciativas como a FlaTV e a Escolinha do Flamengo demonstram o compromisso do clube em criar valor tanto para os torcedores quanto para os patrocinadores. A contínua evolução dessas estratégias não só mantém a relevância do Flamengo no cenário esportivo, mas incentiva também um futuro promissor e uma base de torcedores cada vez mais engajada.

### **3 METODOLOGIA**

O presente trabalho é baseado no tipo de pesquisa descritiva, fenômeno descrito como “estudo que visa descrever uma situação ou fenômeno tal como existe no momento do estudo e para identificar padrões de associação entre variáveis” (GIL, 2008, pag.28). Ainda de acordo com o autor, a natureza dessa pesquisa é qualitativa pois constitui um estudo no qual o pesquisador coleta dados descritivos, predominantemente não numéricos, para entender fenômenos, contextos ou experiências sociais.

O método escolhido para coletar os dados foi um formulário estruturado que possui 10 questões - objetivas e discursivas - construídas a partir do referencial teórico. A análise foi realizada com base nas declarações dos entrevistados por meio de uma abordagem de análise de conteúdo. A análise de conteúdo descreve, examina e interpreta as mensagens e os enunciados de diferentes formas de discurso, com o objetivo de desvendar o que está oculto nas palavras (Bardin, 2011).

Ainda de acordo com Bardin (2011), a análise de conteúdo pode ser definida como um conjunto de técnicas de análise das comunicações que busca, através de procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, identificar indicadores (quantitativos ou não) que permitam inferir conhecimentos sobre as condições de produção e recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.

Foram entrevistados, entre os meses de janeiro e dezembro de 2024, torcedores do CRF que residem na cidade de Juiz de Fora, distribuídos segundo faixa etária, nível de instrução e faixa de renda média familiar.

## 4 RESULTADOS

O presente conteúdo contempla os resultados obtidos na pesquisa, alinhados com os objetivos apresentados nas seções anteriores. Assim, a partir da demonstração do perfil dos entrevistados presente no Quadro 1, serão analisados os resultados com base em 3 enfoques. Destaca - se que, conforme informado anteriormente, todos os entrevistados são torcedores do Clube de Regatas do Flamengo.

Tabela 1 - Perfil dos entrevistados

<b>Entrevistado</b>	<b>Faixa etária</b>	<b>Gênero</b>
E1	18 - 25 anos	Masculino
E2	41 - 50 anos	Feminino
E3	51 - 60 anos	Masculino
E4	31 - 40 anos	Feminino
E5	26 - 30 anos	Masculino
E6	26 - 30 anos	Masculino
E7	26 - 30 anos	Masculino
E8	18 - 25 anos	Feminino
E9	51 - 60 anos	Feminino

Fonte: Elaborado pela autora (2025)

Em relação ao perfil dos convidados, tem-se que a entrevista foi realizada com 9 pessoas, que se identificaram com o gênero feminino ou com o masculino. Dessa forma, a maioria, cerca de 55%, se identificou com o último gênero. Além disso, a maior parte - cerca de 33,3% - possui entre 26 - 30 anos.

### 4.1 MARKETING DE CONTEÚDO

Kotler et.al (2017) defendem que o marketing de conteúdo cria conexões fortes entre as empresas e os consumidores. Dessa forma, as “marcas que estão realizando um bom marketing de conteúdo fornecem aos consumidores acesso a conteúdo original de alta qualidade enquanto contam histórias interessantes sobre si mesmas.”

Ainda de acordo com os autores, essa é uma forma de “jornalismo de marca”, ou seja, de criar conexões mais profundas entre marcas e consumidores, mudando o papel dos profissionais da área, de “promotores da marca para contadores de histórias”.

Os autores ainda afirmam que o marketing de conteúdo “é uma abordagem que envolve criar, selecionar, distribuir e ampliar conteúdo que seja interessante, relevante e útil (...) com o objetivo de gerar conversas sobre o conteúdo”. As constatações acerca dos conteúdos produzidos, nas diversas redes e na FlaTV, pelo CRF, estão ilustradas nas falas dos entrevistados E2, E5 e E7:

Os conteúdos postados são bem dinâmicos e possuem uma variedade bem grande de formato. (...) podem melhorar com a produção de conteúdos falando sobre a torcida. (Entrevistada E2).

Gosto muito do conteúdo postado. Acredito que, se postassem mais os bastidores dos jogos ficaria ainda mais interessante. (Entrevistado E5).

Os profissionais que transmitem/narram não possuem carisma suficiente para a adesão do público. (Entrevistado E7).

Com base nos relatos obtidos, percebe-se que a maioria dos entrevistados gosta do conteúdo apresentado pelo time nas diversas redes sociais mas possuem pontos de melhoria, como por exemplo, o aumento de matérias que falam sobre a torcida e o aumento da qualidade das narrações dos jogos na FlaTV.

Para compreender melhor as preferências da torcida, ocorreu o questionamento sobre em quais redes sociais eles seguem os perfis oficiais do clube. Todos os entrevistados responderam que seguem o time no Instagram, sendo que cerca de 44% acompanham somente essa rede. As outras redes - Twitter, Facebook, TikTok - ficaram empatadas com aproximadamente 13%. Além disso, mais da metade dos entrevistados conhecem e acompanham a FlaTV.

Quando questionados sobre quais meios de comunicação (incluindo os não oficiais) os torcedores utilizam para obter informações sobre o Flamengo, foram obtidas as seguintes respostas:

Vejo pelo Youtube (canais não oficiais do clube) as novidades e por páginas de torcedores no Twitter. (Entrevistado E2).

Uso muito o Twitter para saber notícias de forma mais rápida, mas não acompanho o time

nessa rede. (Entrevistado E8).  
 Geralmente acompanho pelo GE, e pelas páginas de YouTuber flamenguistas. (Entrevistado E5).  
 instagram, globo esporte, coluna do fla, gávea news e bola vip. (Entrevistado E7).  
 Vejo através do Globo Esporte. (Entrevistada E9).

Pode-se inferir, com base nas respostas, que grande parte dos entrevistados acompanham o time por canais que não são os oficiais. No Twitter, através de contas que são fã-clubes, as notícias circulam de forma mais rápida e por isso, os internautas conseguem obter informações “em tempo real”. Outro meio que apareceu várias vezes nas respostas foi o Globo Esporte, que possui sua versão televisionada e a online através do site. A última versão apresenta reportagens com informações precisas, que são de fácil entendimento e rápidas de serem lidas, facilitando o acesso no dia a dia do torcedor.

#### 4.2 MARKETING DE RELACIONAMENTO

De acordo com Kotler e Keller (2012), um dos principais objetivos do marketing é o desenvolvimento de relacionamentos profundos e duradouros com as pessoas que estão envolvidas com a empresa. Dessa forma, segundo eles, o marketing de relacionamento tem por objetivo “construir relacionamentos de longo prazo mutuamente satisfatórios com seus componentes-chave, a fim de conquistar ou manter negócios com eles.”

Como abordado anteriormente, o Clube de Regatas do Flamengo desenvolve ações para gerar maior aproximação e um melhor relacionamento com a torcida. Dentre essas ações, o presente trabalho abordou a “Escolinha de Futebol do Flamengo” e o “Museu do Flamengo”. Nesse viés, 44% dos entrevistados disseram que conhecem os dois projetos e apenas um participante não conhece ambos. As constatações acerca do conhecimento e da aderência da torcida nesses projetos estão ilustradas nas falas abaixo:

“Tenho muita vontade de conhecer o Museu que inaugurou recentemente. Sei que nele existem vários troféus conquistados e objetos importantes para a história do clube.” (Entrevistado E2)  
 “Nunca fui ao Museu mas acredito ser uma boa experiência. Já fui em um campeonato da

escolinha e gostei.” (Entrevistado E8)  
 “Devia ser mais explorado e divulgado.”  
 (Entrevistado E5)  
 “Incríveis, detalhar e não esquecer a história já  
 feita e disseminar o Flamengo para o futuro.”  
 (Entrevistado E6)  
 “Acho uma evolução para o torcedor interagir  
 mais com o clube.” (Entrevistado E3)

Pode-se inferir, com base nas respostas, que os torcedores reconhecem os dois projetos como uma forma positiva de aproximação com o time e especificamente, o Museu como um modo de propagar e resgatar a história do time. Há também depoimentos alegando que poderiam ocorrer melhorias e maior divulgação dos projetos.

#### 4.3 MARKETING DE PRODUTO

Lambin (2011) define que "o marketing de produto envolve o desenvolvimento de uma proposta de valor que combine qualidade, inovação e diferenciação para conquistar e fidelizar o consumidor". Dessa forma, as marcas devem focar suas atividades visando o público-alvo e satisfazer seus desejos e necessidades.

Segundo Trout e Ries (2000), o marketing de produto é, fundamentalmente, um processo de criação de percepção no consumidor de forma a fazer com que ele veja o produto de maneira única e desejável. Nesse viés, o Clube, estudado no presente artigo, possui uma gama de produtos oficiais e licenciados, como camisetas e bonés.

Para compreender melhor as opiniões e aderência dos consumidores foram feitas perguntas acerca do assunto e constatado que 100% dos entrevistados já compraram algum produto oficial ou licenciado do time. Dessa forma, foram obtidos os seguintes depoimentos acerca do assunto:

“Toalha, caneca, copo. Em termos de qualidade sim, porém os valores são mais altos que de outros clubes.” (Entrevistado E5)  
 Compro boné e copos personalizados. Atendem a expectativa mas poderiam ter um valor menor.” (Entrevistado E2)  
 “Camisas, canecas, atendem mas são muito caras pelo "valor" ofertado.” (Entrevistado E7)  
 “Camisas e copos. Atendem às expectativas mas poderiam ter qualidade melhor.”

(Entrevistado E8)

“Amo as camisas mas acredito que possam ser mais em conta.” (Entrevistado E9)

“Compro roupas, elas atendem muito bem minhas expectativas.” (Entrevistado E1)

Pode-se perceber que a maioria dos entrevistados consome camisas e copos oficiais e gostam dos produtos que são ofertados. Apesar disso, a grande maioria acredita que o valor está acima do que consideram como ideal. Com base em uma pesquisa feita no site da Adidas (2025) que é a patrocinadora das camisas do time, a média de valor das camisas - femininas e masculinas - é de quatrocentos reais.

Quando questionados sobre por onde ficam sabendo dos lançamentos de produtos, os entrevistados deram as seguintes respostas:

“Eu acompanho pela loja do flamengo.” (Entrevistado E1)

“Fico sabendo através de conteúdos postados por torcedores e jornalistas.” (Entrevistado E2)

“Braziline e instagram oficial do flamengo.” (Entrevistado E7)

“Fico sabendo através do Twitter e de ver as pessoas no dia a dia usando os produtos.” (Entrevistado E8)

“Acompanho pelas postagens de outras pessoas no Youtube.” (Entrevistado E9)

A partir do conteúdo das respostas, pode-se inferir que apesar das redes sociais oficiais serem importantes para a divulgação dos produtos, os torcedores também estão sendo influenciados por outros agentes, como páginas no Twitter e canais no Youtube de torcedores.

## **5 CONSIDERAÇÕES FINAIS**

Esse trabalho pretendeu entender a influência das ações de marketing desenvolvidas pelo Clube de Regatas do Flamengo para observar os impactos nas torcidas, a partir da elaboração de uma pesquisa semiestruturada para realização da análise de conteúdo.

Para se atingir uma compreensão de como as ações de marketing do Flamengo

influenciam na opinião e consumo dos torcedores, definiu-se três objetivos específicos. O primeiro é verificar como a FlaTV e as redes sociais do clube influenciam na opinião e no consumo dos torcedores. Verificou-se que a maioria dos entrevistados expressa uma opinião positiva sobre os conteúdos produzidos pelo Flamengo nas redes sociais e na FlaTV, mas também identificam áreas para melhoria. Alguns sugerem mais conteúdos sobre a torcida e bastidores dos jogos, enquanto outros apontam a necessidade de melhorar a qualidade das narrações e a abordagem dos profissionais que transmitem os jogos.

Aliado a isso, o segundo objetivo é verificar como as Escolinhas de Futebol e o Museu do Flamengo influenciam na opinião e no consumo dos torcedores. Como resultado da pesquisa tem-se que os torcedores reconhecem os projetos como ações positivas para aproximar o clube da torcida, mas há um desejo de maior divulgação e exploração para que mais pessoas possam vivenciar essas experiências. O Museu é especialmente valorizado pela sua capacidade de preservar e contar a história do clube, enquanto a Escolinha é vista como uma forma eficaz de envolvimento, especialmente para as gerações mais jovens.

Quando analisado o terceiro objetivo - verificar como os produtos originais e licenciados do Flamengo influenciam na opinião e no consumo dos torcedores - Apesar de os torcedores se mostrarem satisfeitos com a qualidade dos produtos, há um consenso de que os preços são considerados elevados. Muitos entrevistados destacam que o valor dos itens (como camisas e copos) está acima do que consideram ideal. Isso sugere uma percepção de que o custo não corresponde ao valor percebido pelos consumidores, o que pode impactar as decisões de compra.

Sendo assim, as ações de marketing desenvolvidas pelo Clube possuem efeito nos torcedores de modo que, consomem em grande escala os conteúdos produtos nas redes sociais - principalmente no Instagram – e adquirem produtos licenciados, originais e serviços que são ofertados pelo time. Desse modo, o objetivo de pesquisa foi completamente concluído.

Sugere-se que o time carioca realize pesquisas de mercado de forma a ter maior compreensão sobre o perfil da torcida. Assim, com base nas informações e análises obtidas, crie ou altere os produtos e serviços focados no que realmente gere valor para o consumidor final. Na FlaTV, por exemplo, recomenda-se que o clube crie conteúdos de bastidores e curiosidades para aproximar a torcida do dia a dia vivido pelos jogadores.

O instrumento de coleta dos dados permitiu coletar depoimentos importantes sobre as opiniões do público. Porém, por ser um trabalho de conclusão de graduação, o presente artigo apresentou limitações de tempo e orçamento. Em pesquisas futuras, pode-se aumentar o número de entrevistados para obtenção de maior conteúdo para análise.

## 6 REFERÊNCIAS

ADIDAS. Flamengo | Adidas Brasil. Disponível em: <https://www.adidas.com>. Acesso em 03 fev. 2025.

ADNEWS. Nike “You Can’t Stop Us” é apontado como comercial do ano no Emmy 2021. Disponível em: <https://adnews.com.br/nike-you-cant-stop-us-e-apontado-como-comercial-do-ano-no-emmy-2021/>. Acesso em: 26 jun. 2024.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. Definition of Marketing. Disponível em: [www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx](http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages/DefinitionofMarketing.aspx), 2007; KEEFE, L. Marketing Defined. Marketing News, p. 28-29, 15 jan. 2008

BARDIN, Laurence. Análise de Conteúdo. 1. ed. São Paulo: Edições 70, 2011. p. 42.

CORINTHIANS. Arena Corinthians: Estratégias de Marketing. 2014. Disponível em: <https://www.corinthians.com.br/arena/marketing>. Acesso em: 02 jul. 2024

COSTA, Adriano. Marketing Esportivo: Teoria e Prática. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 37.

COSTA, Adriano. Marketing Esportivo: Teoria e Prática. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 98

COSTA, Adriano. Marketing Esportivo: Teoria e Prática. São Paulo: Saraiva, 2016. p. 45.

CRESWELL, John W.; CRESWELL, J. David. Projeto de Pesquisa: Métodos qualitativo, quantitativo e misto. 5. ed. Porto Alegre: Penso, 2021. p. 120.

DAMATTA, Roberto. A bola corre mais que os homens: duas copas, um país e uma obsessão. Rio de Janeiro: Rocco, 2009. p. 53.

DRUCKER, Peter Ferdinand. O melhor de Peter Drucker: O homem. São Paulo: Nobel, 2001. p. 88.

FLAMENGO. Flamengo lança assinatura mensal da FlaTV+. 2020. Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/noticias/institucional/flamengo-lanca-assinatura-mensal-da-flatv->. Acesso em: 15 jul. 2024.

FLAMENGO. Nossa história. Disponível em: <https://escolaflamengo.com.br/nossa-historia/>. Acesso em: 15 jul. 2024.

FOLHA DE S. PAULO. Veja a lista de todos os campeões mundiais de futebol masculino. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/esporte/2022/12/veja-a-lista-de-todos-os-campeoes-mundiais-de-futebol-masculino.shtml>. Acesso em: 02 jul. 2024.

GIL, Antônio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008. p. 28.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 14. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012. p. 3.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 15. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2012.

LAMBIN, Jean-Jacques. Marketing estratégico. 5. ed. São Paulo: McGraw-Hill, 2011.

NIKE. Ouse Ser Brasileiro. Comercial, 2014. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=tNNb364Impg>. Acesso em: 02 jul. 2024

OLIVEIRA, Carlos. Marketing Esportivo Digital: O Caso da FlaTV. Rio de Janeiro: Editora Esporte em Ação, 2020.

PALMEIRAS. Parceria com a Crefisa. 2015. Disponível em: <https://www.palmeiras.com.br/pt-br/noticias/patrocinio-crefisa/>. Acesso em: 02 jul. 2024.

**REDE SOCIAIS.** *Redes Sociais*. Rio de Janeiro: Editora Esportes Digitais, 2021.

RIBEIRO, Lúcia M. O Brasil nas Copas: Uma História de Sucessos e Contradições. São Paulo: Editora Abril, 2002. p. 15

SANTOS, Pedro. Formação de Atletas na Escolinha do Flamengo. Rio de Janeiro: Editora Esportes, 2018.

SILVA, João. Marketing Esportivo no Futebol Brasileiro: Estudos de Caso. São Paulo: Editora Esportes, 2019.

SPORT MARKETING ASSOCIATION. What we do. Disponível em: <https://www.sportmarketingassociation.com/what-we-do#:~:text=The%20SMA%20strives%20to%20develop,scholarship%2C%20and%20career%20development%20opportunities>. Acesso em: 26 jun. 2024

TROUT, Jack; RIES, Al. Posicionamento: a batalha por sua mente. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora Elsevier, 2000.

V4 COMPANY. Estratégia de marketing da Nike. Disponível em: <https://v4company.com/blog/cases-de-marketing/estrategia-de-marketing-da-nike>. Acesso em: 26 jun. 2024.

VENTURA, Paula. Marketing Esportivo: Estratégias de Sucesso. 1. ed. São Paulo: Atlas, 2018. p. 45.

MORAES, Leandro de; BRITO, Célia Regina. *Marketing: conceitos, estratégias e tendências*. 3. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2023.

MATTOS, Rodrigo. *Futebol movimenta R\$ 53 bi na economia do Brasil, mas só gera 1% de imposto*. Blogosfera UOL, 13 dez. 2019. Disponível em: <https://rodrigomattos.blogosfera.uol.com.br/2019/12/13/futebol-movimenta-r-53-bi-na-economia-do-brasil-mas-so-gera-1-de-imposto/>. Acesso em: 4 dez. 2024.