



UEPB

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
CENTRO DE HUMANIDADES
DEPARTAMENTO DE GEOGRAFIA
COORDENAÇÃO DE GEOGRAFIA
CURSO DE LICENCIATURA PLENA EM GEOGRAFIA**

LINHA DE PESQUISA:

TRANSFORMAÇÕES ECONÔMICAS NOS ESPAÇOS URBANOS E RURAIS

JHUAN THALLYS SANTANA DA COSTA

**GEOGRAFIA, FUTEBOL E PAIXÃO: A TORCIDA DO FLAMENGO MOVIMENTA
ATÉ A ECONOMIA.**

Guarabira/PB

2024

JHUAN THALLYS SANTANA DA COSTA

**GEOGRAFIA, FUTEBOL E PAIXÃO: A TORCIDA DO FLAMENGO MOVIMENTA
ATÉ A ECONOMIA.**

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em forma de Monografia, apresentado junto à coordenação do curso de licenciatura em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento aos requisitos necessários para obter o título de Licenciado em Geografia.

Linha de Pesquisa: Transformações Econômicas nos Espaços Urbanos e Rurais

Orientador: Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto

Guarabira/PB

2024

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

C837g Costa, Jhuan Thallys Santana da.
Geografia, futebol e paixão [manuscrito] : a torcida do flamengo movimenta até a economia / Jhuan Thallys Santana da Costa. - 2024.
74 p.

Digitado.
Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia) - Universidade Estadual da Paraíba, Centro de Humanidades, 2024.
"Orientação : Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto, Coordenação do Curso de Geografia - CH."
1. Economia do Futebol . 2. Paixão. 3. Consumo. I. Título
21. ed. CDD 910

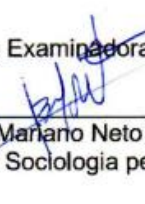
JHUAN THALLYS SANTANA DA COSTA

**GEOGRAFIA, FUTEBOL E PAIXÃO: A TORCIDA DO FLAMENGO
MOVIMENTA ATÉ A ECONOMIA.**


Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), em forma de Monografia, apresentado junto à coordenação do curso de licenciatura em Geografia da Universidade Estadual da Paraíba – UEPB, em cumprimento aos requisitos necessários para obter o título de Licenciado em Geografia. Sob a orientação do Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto.

Aprovado em: 19 / 06 / 2024

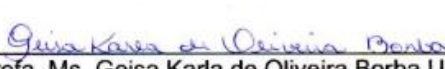
Banca Examinadora



Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto UEPB/CH/DG
Orientador (Doutor em Sociologia pela UFPB/UFCG)



Profa. Ms. Maria Aletheia Stedile Belizário UEPB/CH/DG
Examinadora (Mestre pela UECE)



Profa. Ms. Geisa Karla de Oliveira Borba UEPB/CH/DG
Examinadora (Mestre em Geografia pela UFPB)

Dedico este trabalho a todos aqueles que fizeram parte desta minha jornada acadêmica, colegas, amigos, professores e familiares. Em todos os momentos foram importantes para minha formação.

AGRADECIMENTOS

Assim se encerra minha jornada no curso de Licenciatura em Geografia, dizendo que não foi fácil a caminhada, onde passei por muitas dificuldades durante esse percurso, com destaque para pandemia. Um momento triste e ao mesmo tempo desafiador para aqueles que tinha um sonho de se formar.

Quero primeiramente agradecer a Deus por não ter permitido que eu desistisse desse sonho, sem ele não seria possível prosseguir diante de um momento crítico na história me mantendo protegido, me dando forças para seguir trilhando e escrevendo minha jornada acadêmica.

Agradecer também aos meus pais, Maria Lucia Santana e Arnaldo da costa, por estarem sempre ao meu lado, além de terem abraçaram a ideia desde o início para eu ingressar no curso. Agradecer a minha irmã, Rayssia Nyanne Santana por me apoiar e ser uma motivação no curso de licenciatura, no qual ela já é formada na área de humanas e aos meus outros familiares que são importantes na minha vida.

Agradecer também a meus amigos Weverton, Lucas Emanuel, Lucas Oliveira, Iago, Pedro, Edson, Bruno, Ermeson e aos demais colegas de sala, no qual caminhamos juntos durante todo o curso de Geografia, um obrigado por partilhar vários momentos de aprendizagem e construção.

Agradecer ao professor Belarmino Mariano, meu orientador e as professoras Aletheia Belizário e Geisa Karla, pela disposição em avaliar esse estudo, imprimindo um olhar de contribuição crítica e aos apontamentos feitos.

Agradecer a Universidade Estadual da Paraíba, pela qualidade de ensino ofertado aos alunos. Que continuem progredindo para que os demais alunos que ingressarem usufruem daquilo que a universidade tem de melhor para oferecer

Também quero agradecer a todos os professores que tornaram esse curso excepcional, por todo aprendizado e experiências adquiridos durante todos esses anos, tanto com encontros remoto, quanto presencial. Um agradecimento em especial para meu orientador Belarmino Mariano, pelos diálogos que me fez despertar sobre a área pesquisada e me motivou a trabalhar aquilo que gosto. Sem sombras de dúvidas foi fundamental para a conclusão do meu TCC, com todas suas orientações, observações e eu não poderia deixar de prestar meus agradecimentos.

Eu teria um desgosto profundo, se faltasse o Flamengo no mundo...

Lamartine Babo

(043) LICENCIATURA EM GEOGRAFIA

TÍTULO DO TRABALHO: GEOGRAFIA, FUTEBOL E PAIXÃO: A TORCIDA DO FLAMENGO MOVIMENTA ATÉ A ECONOMIA.

LINHA DE PESQUISA: Transformações Econômicas nos Espaços Urbanos e Rurais.

AUTOR(A): Jhuan Thallys Santana da Costa.

ORIENTADOR: Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto (UEPB/CH/DG).

EXAMINADORA: Profa. Ms. Maria Aletheia Stedile Belizário (UEPB/CH/DG).

EXAMINADORA: Profa. Ms. Geisa Karla de Oliveira Borba (UEPB/CH/DG).

RESUMO

A pesquisa tratou sobre a Geografia e o futebol na perspectiva socioeconômica e cultural. O objetivo geral com a pesquisa foi analisar o Clube de Regatas do Flamengo (CRF) e os seus torcedores, sendo considerada a maior torcida do Brasil e que possui um gigante potencial de consumo da marca Flamengo em todo o país. A torcida do CRF foi estimada em cerca de 40 milhões de pessoas espelhados por todo território brasileiro (ESPN, 2023). Entre os objetivos específicos, foi feito um estudo de caso, envolvendo torcedores do CRF entre Alagoa Grande e Guarabira/PB, com entrevista e questionário semiestruturados, o que gerou uma abordagem quanti-quantitativa para identificar de que maneira os torcedores consomem produtos esportivos relacionados ao Flamengo, com destaque para o alto valor dos produtos oficiais, dificultando para muitos torcedores o acesso a esses produtos. Fizemos uma identificação de um cenário esportivo que se mostrou atraente para fornecedores de materiais esportivos, visto que os torcedores são consumidores de produtos vinculados aos seus clubes e acabam atraindo fornecedores de alto escalão, que vem investindo valores altíssimos em patrocínios. Outro aspecto da pesquisa que foi destacado, tratou sobre a presença de produtos alternativos, considerados “piratas”, que atrai parte dos amantes de produtos esportivos por ter um custo abaixo em relação aos produtos licenciados, onde é possível ter fácil acesso, uma vez que é encontrado em comércios, feira livre e em compras online, sendo a opção de muitos torcedores. Com a pesquisa foi possível considerar que a torcida do CRF provoca grande impacto na dinâmica econômica no mercado de produtos ligados ao futebol, além de outras áreas socioeconômicas que envolve marcas, patrocinadores e entretenimento em geral.

Palavras-Chaves: Futebol; Paixão; Consumo

(043) GRADUATE IN GEOGRAPHY

TITLE OF THE WORK: GEOGRAPHY, FOOTBALL AND PASSION: FLAMENGO FANS MOVE THE ECONOMY.

RESEARCH LINE: Economic Transformations in Urban and Rural Spaces.

AUTHOR: JHUAN THALLYS SANTANA DA COSTA.

ADVISOR: Prof. Dr. Belarmino Mariano Neto (UEPB/CH/DG) .

EXAMINER: Profa. Ms. Maria Aletheia Stedile Belizário UEPB/CH/DG.

EXAMINER: Profa. Ms. Geisa Karla de Oliveira Borba UEPB/CH/DG .

ABSTRACT

The research dealt with Geography and football from a socioeconomic and cultural perspective. The general objective of the research was to analyze the Clube de Regatas do Flamengo (CRF) and its fans, being considered the largest fan base in Brazil and which has a huge potential for consumption of the Flamengo brand throughout the country. CRF fans were estimated at around 40 million people across the entire Brazilian territory (ESPN, 2023). Among the specific objectives, a case study was carried out, involving CRF fans between Alagoa Grande and Guarabira/PB, with a semi-structured interview and questionnaire, which generated a quantitative approach to identify how fans consume sports products related to the Flamengo, with emphasis on the high value of official products, making it difficult for many fans to access these products. We identified a sporting scenario that proved to be attractive to suppliers of sporting equipment, as fans are consumers of products linked to their clubs and end up attracting high-ranking suppliers, who have been investing huge amounts in sponsorships. Another aspect of the research that was highlighted dealt with the presence of alternative products, considered “pirate”, which attracts part of sports product lovers because they have a lower cost compared to licensed products, where it is possible to have easy access, since It is found in stores, street markets and online shopping, and is the option of many fans. With the research it was possible to consider that CRF fans have a major impact on the economic dynamics in the market for products linked to football, in addition to other socioeconomic areas involving brands, sponsors and entertainment in general.

Keywords: Football; Passion; Economy.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Estádio Jornalista Mário Filho - Maracanã	29
Figura 2: Popularidade dos Clubes por Regiões	47
Figura 3: Estádio José Américo de Almeida Filho – Almeidão	48
Figura 4: Arena das dunas, Natal RN, presença mais que esperada da torcida do Flamengo	48
Figura 5: Torcedor tatua camisa do Flamengo em tamanho real	49
Figura 6: 22 imagens de tatuagens com os símbolos do Flamengo.....	49
Figura 7: Torcida do Flamengo lota Maracanã para jogo do time no Brasileiro, no Brasileirão em 2019.....	52
Figura 8: Imagens da torcida do Flamengo no Maracanã em recorde de público contra o Palmeiras, 2022.....	52
Figura 9: Camisa Oficial do Flamengo, 2024.....	55
Figura 10: Réplica da camisa 1 do Flamengo. Loja física (2), Alagoa Grande PB	55
Figura 11: Loja física (1) de roupas e calçados, Alagoa Grande PB.....	59
Figura 12: Camisa com símbolo do Flamengo. Loja (2), Alagoa Grande PB....	59
Figura 13: Loja física (3) de roupa e calçados, Alagoa Grande PB.....	60
Figura 14: Loja física (4) roupas e acessórios, Alagoa Grande PB.....	60
Figura 15: Kit de camisas do Flamengo na <i>Shopee</i>	61
Figura 16: Loja religiosa, Santuário de Frei Damião. Guarabira PB.....	61

LISTA DE GRÁFICOS E QUADROS

GRÁFICO:

Gráfico 1: Patrocinadores dos clubes brasileiros da série A, B, C e D, em 2024.	38
Gráfico 2: Salário dos torcedores do Flamengo	56
Gráfico 3: Presença dos torcedores em jogos do Flamengo na Região	62

QUADRO:

Quadro 1: Conquistas do Flamengo entre os anos de 1912 até 2023.....	42
Quadro 2: Número de camisas do Flamengo dos torcedores do clube	57
Quadro 3: Relatos dos torcedores sobre a qualidade das camisas réplicas do Flamengo	58

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CRF	- CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO
FIFA	- FEDERAÇÃO INTERNACIONAL DE FUTEBOL ASSOCIADO
G1	JORNAL O GLOBO
GE	GLOBO ESPORTE
IBGE	- INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICAS.
PA	- PARÁ
PB	- PARAÍBA
RJ	- RIO DE JANEIRO
UEPB	- UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	14
2	A EXPANSÃO GEOGRÁFICA DO FUTEBOL	22
2.1	A ORIGEM DO FUTEBOL	24
2.2	O INÍCIO DO FUTEBOL NO BRASIL	26
2.3	A PAIXÃO QUE AFETA MILHÕES DE BRASILEIROS	31
3	ASPECTOS ECONÔMICOS QUE GIRA EM TORNO DOS CLUBES DE FUTEBOL	33
3.1	CONCEITO DE <i>MARKETING</i>	34
3.2	<i>MARKETING</i> ESPORTIVO	35
4	GEOGRAFIZANDO O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO	39
4.1	A HISTÓRIA DO MAIS QUERIDO DO BRASIL	40
4.2	A POPULARIDADE DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO	43
4.3	A MUDANÇA DE PATAMAR DO CLUBE	50
5	UMA ANÁLISE DA DECISÃO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DO FLAMENGO NO CONTEXTO LOCAL	53
6	CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
	REFERÊNCIAS	66
	APÊNDICE – QUESTIONARIO	74

1 INTRODUÇÃO

O cenário esportivo vem demonstrando grande crescimento nas últimas décadas na comercialização de produtos ligados ao futebol, não apenas no Brasil, mas também em diversos países. O futebol é um dos esportes que mais se destaca em relação aos processos econômicos, capaz de alavancar consumo de produtos, marcas, entretenimento, informações, relações socioculturais, além formação de grandes celebridades, com destaque para jogadores de futebol de renome nacional e internacional, tendo se tornado muito mais que uma modalidade esportiva, um elemento popular e cultural, com interligações sociais, pois envolve as diferentes classes, lugares e valores identitários dos seguidores desse esporte.

O futebol é tido como um fator de identificação cultural, assim como a música, a dança, entre outros. Segundo Giulianotti *apud* Irmão (2002), o futebol encontra-se entre as principais manifestações culturais no mundo, a paixão pelo futebol no Brasil atribui uma manifestação cultural diferente de outros países, existe uma particularidade do jeito brasileiro de torcer por algum clube nacional: o fanatismo, a devoção, a malícia, a alegria, as emoções e, principalmente, a ginga são características que definem o perfil brasileiro, além de gerar uma agregação social muito forte entre as pessoas, com as diferentes torcidas organizadas.

Desde suas primeiras aparições nos países que teve práticas antecedentes, mas muito semelhante ao futebol, esse esporte passou por inúmeras transformações a partir de culturas e territórios diferentes. Conforme Mayer (2010), o futebol que até então praticado de forma amadora, se modificou aos longos dos tempos, visto os potenciais que poderia alcançar e tornou o esporte mais rentável do mundo. Sendo atualmente um esporte que movimenta bilhões de reais por ano e envolve o milhões de torcedores através da sua paixão e amor ao seu clube de coração.

Minha escolha por abordar questões ligadas ao futebol foi algo que não imaginava ser possível dentro do curso de geografia. No entanto, a partir de relatos sobre o esporte, em conversa com um amigo meu, ele despertou o interesse pelo tema. Por ser um torcedor apaixonado do Clube de Regatas Flamengo (CRF) desde a infância, acompanhando o time do coração no dia a dia, através de notícias e informações, por assistir a todos os jogos do CRF, nos despertou o interesse por esse estudo. Nesse contexto, surgiu a ideia de explorar o futebol, e ter a curiosidade de

pesquisar sobre essa cultura futebolística e os produtos e serviços econômicos que os torcedores do Flamengo consomem .

O futebol é um espetáculo protagonizado por duas equipes em disputa, mas o espetáculo esportivo também provém da torcida, seja organizada em grupos, através de indivíduos, famílias, dentro ou fora dos estádios. O que identifica uma torcida são as vestimentas, símbolos e signos de identificação do clube, através de cores e outros adereços como bandeiras, mascotes, chapéus, entre outros.

Estes produtos geram um mercado crescente, tanto com as compras de produtos esportivos, além de pacotes anuais de *pay-per-view*¹, em que a torcida tem papel crucial para o planejamento anual dos clubes de futebol, gerando arrecadações milionárias para manutenção e enriquecimento da agremiação esportiva. Deste modo, os torcedores de clubes de futebol, se tornam fundamentais na cultura do futebol no âmbito nacional, regional e local, destacando sua capacidade de promover relações capazes de gerar e reproduzir diariamente o símbolo do seu clube de coração.

Portanto para explorar o tema, foi necessário a compreensão de algumas questões: como a proporção que o futebol alcançou; entender a história do Clube de Regatas do Flamengo e o papel dos torcedores economicamente; a presença do *marketing* no futebol; isso porque os torcedores consomem, em ocasiões de forma irracional; identificar quais as motivações que levam de encontro às suas necessidades; e a razão dos produtos oficiais serem tão vendidos, mas em contrapartida, aparece os produtos considerados “piratas” ou réplicas, tornando uma estratégia de lucro para os comerciantes das cidades, em lojas online, entre outros.

Nossa principal hipótese foi de que, no mundo do esporte e da mercantilização destas relações, o futebol como cultura, arte, paixão e consumo, movimentam o mercado e as pessoas no mundo inteiro, dentro e fora dos estádios, meios de transportes, bares, restaurantes, entre outros locais que geram aglomerações e o crescente desejo em comprar elementos de determinadas marcas dos times em que as pessoas se identificam.

Também supomos que o futebol une as pessoas, gerando torcidas organizadas, assim como gera rivalidades, quase sempre saudáveis entre torcidas e torcedores, mas em alguns casos, estas experiências podem ultrapassar os limites do amor e paixão, gerando fanatismo e dependência mental que atrapalham o lado

¹ Também conhecido por PPV, são serviços que permitem ao usuário assistir programas de TV por assinatura que não fazem parte da grade de canais de TV aberta ao público.

saudável da experiência, deixando torcedores e até grupos descontrolados, quando os resultados são negativos e frustrantes, levando alguns ao descontrole emocional e até racional.

Partimos que algumas questões que parecem óbvias, pois sabemos que nem todos gostam de futebol, mais queríamos saber até que ponto pode-se afirmar que uma torcida de time interfere na vida econômica de um país e de um clube de futebol? Qual tipo de comércio também que se beneficia com a popularidade do clube? Será que todos os torcedores consomem produtos originais para ajudar o clube financeiramente?

São questionamentos que se dirigidos para o CRF, apontam para um clube de futebol com mais de 40 milhões de torcedores que se encontram em diferentes estratos sociais, ou em todas as camadas, desde os mais pobres que vivem nas periferias urbanas, como a torcida canta “festa na favela”, nas classes médias e até entre os mais ricos.

Esse grande número de torcedores geram o consumo de muitos produtos relacionado ao clube, como marcas ou produtos oficiais/originais, até mercadorias de origem duvidosa, que são produzidas sem a autorização oficial do CRF e revendidas em diferentes estabelecimentos comerciais, sem que a agremiação consiga tirar proveito desse comercial, até certo ponto ilegal. Estes foram alguns dos nossos pontos de partida para esse estudo, que partiu de um contexto geral ou nacional para situações bem específicas e locais, como Guarabira e Alagoa Grande, dos municípios do Agreste paraibano.

O objetivo geral foi analisar a dinâmica socioeconômica do mercado futebolístico a partir da produção de mercadorias relativas ao CRF, relacionando fatores culturais, econômicos e simbólicos. Delimitamos para a análise os aspectos gerais do CRF no contexto do mercado nacional, mas também definimos um estudo de caso a partir dos municípios de Alagoa Grande e Guarabira, para através da pesquisa qualiquantitativa, mensurar estes fatores socioeconômicos dos torcedores no contexto local.

Entre os objetivos específicos definimos por: a) estudar a cultura futebolística e suas dinâmicas socioeconômicas a partir da torcida do Flamengo; b) identificar a lógica do *marketing* e dos meios de comunicação como estratégia de sucesso adotados pelos grandes clubes de futebol para a valorização de suas marcas; c) discutir os grandes fluxos econômicos em torno do Flamengo e suas marcas e; d)

explorar o comportamento de consumo dos torcedores do Flamengo a partir da área de estudo entre Alagoa Grande e Guarabira/PB, para entendermos que influência o Flamengo causa no comércio local de materiais esportivos.

A atenção geral neste trabalho para o Flamengo, foi devido a sua grande popularidade a partir dos milhões de torcedores, que se tornam potenciais consumidores da marca, sendo a maior torcida do país, com estimativa de cerca de 40 milhões de torcedores (Espn, 2023). Tal popularidade do futebol do CRF é defendida por jornalistas, cronistas, pesquisas e visto em seus jogos, onde sua torcida se faz presente, em qualquer região do Brasil e até mesmo fora do país.

Enquanto estudo de caso identificamos e estudamos a geografia e a dinâmica na perspectiva do mundo do futebol, a partir da marca Flamengo, os incentivos de canais ou portais em redes sociais que divulgam as atividades do Flamengo diariamente, mantendo seu torcedor informado de tudo que acontece extracampo. E a decisão de compras envolvendo os produtos oficiais do Flamengo em relação aos produtos populares de fabricação “alternativa”.

O interesse pelo tema para pesquisa geográfica se deu a partir de outros trabalhos de pesquisa sobre a geografia do futebol e por ser torcedor do Flamengo e observar que existem muitos torcedores, que investem dinheiro na compra de produtos com a marca do clube. O Flamengo é considerado uma das maiores paixões do futebol brasileiro e o interesse por estudos como esse reforçam a compreensão de culturas esportivas na vida de cada amante desse esporte.

Expressões como raça, amor e paixão estão representadas em diferentes referências, como hinos, músicas, gritos de torcidas e mosaicos que são produzidos por torcidas organizadas, fazendo das arquibancadas dos estádios um espetáculo a mais e para demonstrar o apoio ao time em campo, manifestam esses sentimentos com gritos de incentivos aos jogadores. Para alguns pesquisadores da Geografia Cultural como Claval (2011), a cultura foi muito ampliada em contextos geográficos, tanto materiais quanto simbólicos.

Nessa perspectiva, também abordamos o início do esporte no território brasileiro e como o futebol se expandiu no Brasil popularmente e economicamente. Evidenciamos como o futebol teve sua explosão demográfica no país e em diversas regiões do território. Tornando os clubes de futebol bastante populares e queridos por seus torcedores em seus estados ou até mesmo fora deles. Criando uma cultura futebolística no Brasil, sendo de fato esporte genuinamente popular por seus diversos

meios de entretenimento, atraindo o interesse de todas as classes sociais, culturais e até religiosas, pois para muitos “o Flamengo é uma religião”.

Claro que a expressão “O Flamengo é uma Religião”, implicaria juízos de valor e a pesquisa não se prendeu aos sentimentos e valores dos seus torcedores, no entanto, existem torcedores que veneram os símbolos e signos relativos à identidade cultural do Flamengo e em muitos casos, existem verdadeiras apelações religiosas para que o clube realize suas conquistas. Nesse caso, os torcedores se comprometem com promessas e com a fé e a esperança em santidades como é o caso de São Judas Tadeu, o padroeiro ou Santo protetor do time (Irmão Júnior, 2020).

De acordo com Irmão Júnior (2020, p 28), “Em nome do seu time de coração, o torcedor faz promessas, veste a camisa do clube e vai ao estádio, ou assiste as partidas com os amigos, em bares, restaurantes ou em casa, com familiares e amigos”. Nesse sentido, para os praticantes de algumas religiões como o catolicismo, em eventos religiosos, missas, procissões, quermesses entre outros eventos culturais e religiosos, sempre aparecem torcedores, rezando e em muitos casos, pagando promessas, tanto a São Judas Tadeu, quanto a outras santidades que lhes fizeram alcanças as graças pedidas.

Tratamos até sobre o amor dos torcedores por clubes de futebol, visto essa paixão que move o futebol, na qual é transmitida de geração em geração e que torna o futebol tão atraente para tantas pessoas (Almeida, 2020). A manifestação de lealdade pelo clube é notada em várias ocasiões desde a compra de produtos fora do orçamento, como a ostentação de produtos esportivos, cores do time e até mesmo de chegar ao ponto de realizar tatuagens na pele representando algo relacionado ao seu clube de coração.

Como afirma Rosendahl (1996), o termo religião está integrado junto com o homem, que faz parte, do universo profano juntamente com o divino, tendo uma junção com o que é sagrado onde, o ser humano buscará a proteção e a intervenção do divino para cuidar e protegê-lo diante das dificuldades e necessidades diárias. Nesse caso, os torcedores do Flamengo especializam a sua fé e apelam para as forças sobrenaturais, na busca de que suas conquistas estejam protegidas.

Nas áreas periféricas como nos morros e favelas do Rio de Janeiro, espaço de origem do clube, existem grande população de matriz afro-brasileira e praticantes do candomblé que afirmam apelos a Ogum (São Jorge) para a proteção do Flamengo, para a consagração dos títulos e conquistas sobre seus adversários ou rivais. De

acordo com Rosendahl (1996), a religião pode ser compreendida como uma composição de processos que se estrutura em função de agentes indicadores onde, gera uma forma de identidade e identificação da organização do espaço.

As vitórias, conquistas do Flamengo, para além da fé dos torcedores e da própria equipe, que sempre faz orações, tanto nos vestiários, quanto no campo de jogo, sempre no início das partidas, vem acompanhado pela alegria contagiante, quanto a equipe consegue executar corretamente as orientações técnicas e atinge o êxito esperado. De acordo com DaMatta (1986), existe uma cultura festiva e as festas ocorrem como uma resposta aos rituais de organização social. Por outro lado, a festividade é a manifestação da alegria, isso contagia o público, tanto dentro dos estádios, quanto nas ruas, bares, restaurantes e nas casas das pessoas que estão assistindo ou acompanhando uma partida de futebol do seu clube de coração.

Na geografia cultural o espaço é percebido enquanto um ambiente de vivências e valorização das formas materiais. De acordo com Claval (1979, p. 20), "o espaço é um dos apoios privilegiados da atividade simbólica. Ele é percebido e valorização de forma diversa pelos que o habitam ou lhe dão valor". Em sua outra obra, Claval (1999), destaca as vivências do simbolismo junto com a materialidade ligada ao espaço, teremos uma associação e reconhecimento dos indivíduos com seu meio, permitindo com isso, uma experiência coletiva.

Este trabalho foi essencial para entender o futebol além do campo, manifestando a complexidade que o esporte alcançou desde sua origem. As mudanças no futebol tomaram significantes rumos, através da modernização, que tornou um ambiente profissional e competitivo em todo o mundo. Na geografia podemos identificar claramente os espaços da cultura do futebol, marcadas pelos clubes, estádios, lojas oficiais e demais empresas que investem na área do futebol.

O consumo de produtos pode ser explicado pela forte influência que o futebol tomou no dia a dia dos brasileiros (Silva, 2010). É possível encontrar produtos licenciados do Flamengo com certa facilidade por meios do site oficial, lojas físicas espalhadas pelo território brasileiro. O futebol rompeu barreiras e se transformou em um negócio bilionário e bastante complexo.

Camisas de jogo oficiais podem custar em média R\$ 350,00 reais, mais de 25% do salário-mínimo, que atualmente chega em média a R\$ 1.400,00 reais. Além de outros produtos esportivos licenciados pelos clubes costumam ter um valor acima das condições de muitos torcedores. Os jogadores tornam-se uma ferramenta

fundamental no esporte, no qual influencia a população no modo de se vestir, nos trajes e cortes de cabelo, entre outros meios que o jogador acaba influenciando os torcedores do clube (Globo Esporte, 2015).

Outra questão importante a ser destacada é a presença de patrocinadores que pagam caríssimo para ocuparem seu lugar nos uniformes, placas de publicidades, e painéis de entrevista. O mais recente acordo firmado, em 2024, foi com a casa de apostas *pixbet*, onde renovou seu contrato por R\$170 milhões pelos próximos 2 anos com o CRF para ser o patrocinador master nos uniformes do clube (Globo Esporte, 2024). Contratos exorbitantes deixam o uniforme do clube mais valioso e traz um retorno positivo financeiramente para os patrocinadores que investem nos clubes de futebol que possuem maior visibilidade nacional.

Os acordos entre patrocinadores e clubes de futebol visam o consumo de ambos, como declarou o vice-presidente de Comunicação e *Marketing* do Rubro-Negro (expressão usada como identidade do CRF, a partir do vermelho e preto, enquanto as principais cores do clube), em entrevista ao site oficial do Flamengo, “visibilidade gigantesca para o parceiro, não só com a exposição da marca nos uniformes, mas também nos nossos canais digitais. Temos certeza de que a Nação, quando pensar em fazer suas apostas esportivas, vai dar uma preferência ainda maior para a *Pixbet*.” Portanto o torcedor acaba sendo a principal ferramenta para o negócio acontecer.

Para o desenvolvimento da pesquisa foi utilizado como método de estudo quanti-qualitativo, para análise geográfica de fenômenos sociais e culturais como o futebol, como foco na torcida do CRF e como a mesma se comporta em relação ao consumo dos produtos de identidade deles enquanto torcedores. Os materiais e métodos de pesquisa estão pautados por levantamento bibliográfico a respeito da geografia do futebol, em especial para o Flamengo e sua gigantesca torcida.

Essa abordagem qualiquantitativa, teve como público-alvo a torcida do Flamengo na região, pois para além dos números, destacamos os interesses e identidades dos torcedores que envolvem o mundo do futebol, tanto na perspectiva da alegria com as vitórias e conquistas, quanto nos momentos de tristeza com as derrotas. Esta abordagem foi amparada por Mimayo (2014), quanto ao método qualitativo, um dos aspectos escolhidos para o desenvolvimento do estudo:

O método qualitativo é o que se aplica no estudo das relações, das representações, das crenças, das percepções e das opiniões, produtos das

interpretações que os humanos fazem a respeito de como vivem, constroem seus artefatos e a si mesmos, sentem e pensam (Mimayo, 2014, p. 57).

O levantamento de dados foi feito através de pesquisas, com o uso de questionário do *googleforms*, para a geração estatística, bem como, entrevista semiestruturada, com relatos de 17 torcedores Flamenguistas de Alagoa Grande e Guarabira/PB, para entender a maneira como os torcedores consomem produtos esportivos, além do consumo de produtos do clube, e desta forma, evidenciar com detalhes de que forma o torcedor investe na marca do clube, tornando uma tendência para a população flamenguista.

Consideramos que o futebol se tornou um fenômeno social-cultural e econômico em escala global. Foi de fundamental importância esse levantamento para entendermos o quanto o esporte se propagou e se modificou em vários aspectos, econômicos, social, cultural e espacial. Nesse trajeto, o Flamengo com um pouco mais de um século (128 anos), se tornou o clube mais popular do Brasil (Irmão Júnior, 2020), sendo líder de torcida em quase todos os Estados do país e tendo uma população de torcedores que ultrapassa a população de quase todos os países da América do Sul, o que lhe torna uma espécie de nação dentro da Nação brasileira.

Quanto aos dados do tamanho da torcida do Flamengo, que ultrapassa a quantia dos 40 milhões de pessoas (Espn, 2023), espalhadas por todas as regiões, estados e municípios do Brasil, estes dados apontam que cerca de 20% da população brasileira (2003 milhões), têm uma simpatia pelo CRF, lhe colocando em primeiro lugar no ranking nacional. De acordo com Irmão Júnior (2020), se fossemos comparar a torcida do Flamengo com as populações de países da América do Sul, o Flamengo só ficaria atrás da Colômbia com aproximadamente 50 milhões de habitantes e da Argentina com cerca de 47 milhões de pessoas.

Para Irmão Júnior (2020), todos demais países do continente sul-americano, tem população inferior ao número de torcedores do Flamengo, então, além de ter cerca de 40 milhões de torcedores, estes estão espalhados por todo o Brasil, dando aos torcedores e aos meios de comunicação que acompanham as resenhas esportivas que o Flamengo é uma Nação Rubro-Negra, com hino, bandeira, escudos, brasões e outros símbolos.

2 A EXPANSÃO GEOGRÁFICA DO FUTEBOL

Essa parte do estudo foi organizada em três sessões, a partir da categoria geográfica território em expansão, assim definimos: a origem do futebol; o início do futebol no Brasil e a paixão que move milhões de brasileiros. Inicialmente, foi feito um resgate de como o futebol teve seu início, ou melhor, como se deu a expansão do futebol no planeta, conhecido mundialmente por ser um esporte que tem grande relevância econômica, política, cultural e social. Fazemos esse resgate tempo espacial para melhor compreender e evidenciar o processo alcançada pelo futebol.

Dentre as diferentes categorias geográficas de análise, elegemos o espaço e território, pois a expansão geográfica do futebol envolveu as dimensões geográficas espaço e tempo em que a sociedade historicamente estabeleceu suas relações políticas, econômicas, sociais e culturais.

Nessa relação entre espaço geográfico e território, Santos (2001), entende o território como uma extensão apropriada e usada. Essas mudanças do espaço dentro do território podem ocorrer tanto no meio rural e no setor urbano, as diferentes paisagens geográficas se constituíram conforme a cultura de um povo e a absorção de outras experiências que se expandem para diferentes lugares.

Escolhemos trabalhar nessa parte do estudo com a categoria território, por meio de estudos de novas territorialidades, que expressam a construção e reprodução de um movimento político-social motivado pelo elemento futebolístico e que aqui, nos referimos as origens e ao desenvolvimento do esporte para diferentes áreas do mundo. Portanto o conceito de território entendido neste trabalho é próximo ao definido por Haesbaert (2004), que afirma:

O território envolve sempre, ao mesmo tempo [...] uma dimensão simbólica, cultural, por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais, como forma de controle simbólico sobre o espaço onde vivem (sendo também), portanto, uma forma de (apropriação), e uma dimensão mais concreta, de caráter político-disciplinar: a apropriação e ordenação do espaço como forma de domínio e disciplinarização dos indivíduos (Haesbaert, 2004, p. 42).

Em uma concepção mais abrangente, Haesbaert (2004), apesar de não escrever nada sobre o futebol, no entanto, nos desperta teoricamente para uma possibilidade de pensar o futebol e seus atores sociais em uma dimensão simbólica, cultural, por meio de uma identidade territorial atribuída pelos grupos sociais. Mas

também, de caráter político-disciplinar, sendo controle e apropriação dos grupos sobre estes espaços de poder.

De acordo com Haesbaert (2004) a dinâmica do território conjugada na dimensão cultural ou simbólico-cultural, delimita o território a partir da teia de representações e subjetividades que se enraízam em porção do espaço território, dando-lhe identidade. Nesse sentido, o território é visto como produto da apropriação/valorização simbólica de um grupo em relação ao seu espaço vivido.

O outro conceito que nos interessou nesse estudo foi a concepção de cultura, pois o futebol é fortemente marcado por padrões culturais de diferentes matrizes que se expandiram e foram apropriadas por diferentes povos, entre eles o povo brasileiro. E, ao estudarmos especificamente o Clube de Recatas Flamengo, que inicialmente se territorializou (Haesbaert, 2004) no Rio de Janeiro, no decorrer de décadas, entre o século XIX e XX, passou a ser reconhecido em todo território brasileiro como uma equipe ou agremiação de caráter nacional.

De acordo com Santos (2006), o espaço geográfico é o resultado constante da interação entre fixos e fluxos, nesse sentido, destacamos os estádios, centros de treinamentos, museus, lojas oficiais e sede dos clubes enquanto fixos, enquanto um elemento fixo territorial, localizável geograficamente ao qual permite ações que modificam o lugar, porém o que determina a existência e continuidade desses fixos.

Santos (2006) nos ajudou a compreender que fluxos são os diferentes grupos sociais identificados com o clube, como torcedores individuais e torcidas organizadas que estão em constante fluxo, para assistir as partidas de futebol e torcer para o seu time de coração. Os jogadores em treinamento, em viagens para os jogos e todas as pessoas que exercem ali as suas funções, realizam um movimento de vai e vem, como as que os visitam os centros de treinamento, as lojas físicas, museus, e as que se associam ao clube enquanto sócios-torcedores e até mesmo o capital, a cultura, e a sociabilidade, são fluxos territoriais em contato direto com os fixos.

Dentro dessa rede de dinâmicas materiais e imateriais, um simples torcedor ao sair por aí portando objetos de identificação do clube como camisas, shorts, bonés, chaveiros entre outros adereços ao se movimentarem nos espaços passam a representar esse fluxo constante de símbolos, em um território simbólico e identitário, ao mesmo tempo material e imaterial (Santos, 2006):

Fixos e Fluxos juntos, interagindo, expressam a realidade geográfica e é desse modo que conjuntamente aparecem como um objeto possível para a

geografia. Foi assim em todos os tempos, só que hoje os fixos estão cada vez mais artificiais e mais fixados ao solo; os fluxos são cada vez mais diversos, mais amplos, mais numerosos e mais rápidos (Santos, 2006, p. 121).

Em nenhum momento, Santos (2006) tratou sobre essa relação fixos e fluxos na perspectiva do futebol, mas o autor, desde a década de 1970, trata dessa abordagem para as dinâmicas de organização do espaço em sua natureza teórica. Por isso, entender o futebol e suas origens em diferentes espaços e tempos históricos, fez uma diferença, pois quando tratamos do futebol conhecido nos tempos atuais, percebemos as mudanças.

O simples ato do esporte ser praticado por 11 jogadores em lados opostos do campo e estarem chutando uma bola com o objetivo de fazer o gol com os pés, evidencia que a ordem espacial do futebol, enquanto um processo dinâmico e incerto, envolve diretamente os processos especializados e com fortes demarcações de disputas, controle e recorrente disputa, em um processo de organização territorial, deixando de ser apenas um jogo dentro de campo.

2.1 A ORIGEM DO FUTEBOL

Outros aspectos históricos e geográficos implicam origem e na localização geográfica, pois apesar de o futebol parecer que se originou em grande parte em territórios de cultura ocidental do planeta, a partir da Europa, os estudos demonstraram que essa cultura até certo ponto, também teve suas origens em territórios do Oriente (Ferreira, 2010). Deste modo, não é ocasionalmente que um esporte consiga chegar a um certo lugar. logicamente existe uma causa histórica, na qual, cabe uma reflexão a respeito do espaço geográfico acabar sendo determinante para a prática do futebol em um determinado lugar.

Segundo Hofig (2013), se referindo ao espaço geográfico, pode-se dizer que, a prática do futebol ou de qualquer outra modalidade termina sendo fundamental na valorização do espaço. Logo, esse ambiente onde o esporte se instala, acaba produzindo a cultura do trabalho que transforma os lugares e as pessoas envolvidas nesta dinâmica social, econômica e cultural.

De acordo com a Federação Internacional de Futebol Associado (FIFA), algumas atividades antecedentes ao futebol eram encontradas no oriente, tendo a

china antiga, uma das primeiras civilizações a praticarem essa atividade, criado para treinamento militar, desenvolvido por Yang-Tsé, integrante da guarda militar (Ferreira, 2010). O jogo tornou-se popular somente 20 séculos depois na dinastia Han (206 a.C. – 220 d.C.). Essa prática era simples: oito jogadores, a bola era preenchida com cabelos e penas e a trave era composta por duas estacas enfiadas no solo, tal semelhança as do futebol americano, e o campo quadrado com 14 metros (Enciclopédia Britânica, *apud* Cunha, 2009).

Em vários outros países existem relatos de práticas que antecederam o futebol. É notável que em diferentes épocas e contexto culturais divergentes, o jogo foi sendo reestruturado ao longo dos tempos. Conforme Ferreira (2010), este fato se dá por meio da consonância com os interesses e necessidades de cada povo, em concordância, pelo momento histórico e cultural vivido. Aponta-se que os jogos que antecederam o futebol, exercem um fascínio inexplicável sobre os indivíduos que o praticavam, contribuindo como uma ferramenta importante dentro da cultura dos diferentes povos no decorrer do processo histórico.

Na Grã-Bretanha, entre 1460 e 1510 o jogo com bolas geravam muitas violências, atos de crueldade, que acabavam ocasionando guerras entre povoados. Tal prática semelhante ao *rugby*², apresentava uma desorganização e agressividade e por apresentar um caráter lúdico que ilustra uma particularidade de um povo (Rocha Neto, 2020). O jogo foi proibido por seus líderes da época, que reinavam naquele período. De acordo Ferreira (2010), durante um jogo do *rugby* estudantil, um dos alunos insiste em jogar com os pés, gerando uma divisão entre os estudantes que queriam utilizar os pés ao invés do uso das mãos.

É nesse conflito de regras que o futebol foi criando sua forma de jogo, estabelecendo um início para a criação do futebol moderno. Segundo Campos (2013), o futebol como conhecemos hoje foi aos poucos ganhando sua cara, inicialmente, a diversidade de regras em diferentes universidades inglesas surgiu a necessidade de uma padronização.

A universidade de Cambridge, em 1846, foi a primeira a ter um regulamento aprovado e homologado, e dentre todas as universidades era a que tinha o modelo mais próximo do futebol atual (Galeano, 2015). Décadas seguintes foram sendo

² *Rugby* é um esporte coletivo de intenso contato físico. A bola é conduzida com as mãos ou com os pés e tem como objetivo é passar a bola da linha de fundo. Sendo de origem Inglesa.

aplicadas regras atuais, que fazem parte do futebol moderno como a marcação de pênalti e entre outros.

Ao que diz respeito a prática do futebol na Inglaterra, a padronização do esporte diante da criação das regras abrangeu as pessoas de classes mais bem sucedidas da Inglaterra. Conforme Campos (2013), parte da classe trabalhadora do país não se familiarizou com as regras de imediato, ainda desconhecendo qualquer tipo de padronização, deste modo, continuando a praticar o futebol com as normas antigas, correndo o risco de causar algum dano físico aos praticantes. Tal risco causaria problema para a elite (burguesia), pois alguns dos seus

O futebol se tornou bastante popular no território inglês, expandindo-se para as demais regiões do reino unido. De acordo com Campos (2013), os principais motivos para expansão se dão por conta processo de urbanização que se difundiu para toda Europa, através do imperialismo inglês, a partir de bancos, telégrafos, ferrovias e meios de locomoção urbana.

Portanto, o futebol no qual conhecemos hoje, nasceu em meio a uma sociedade urbana industrial. Inserindo-se em escala mundial, espalhado para outros países, devido a expansão desse processo de construção de ferrovias, comércios e outras infraestruturas. Segundo Jesus *apud* Campos (2013), é a partir dessa relação, principalmente, as que a Inglaterra tinha ligações comerciais que o futebol se expande e começa a se estabelecer em outros territórios, desta forma, sendo de muita importância para ascensão e a popularização do futebol em diversos países espalhado pelo mundo.

2.2 O INÍCIO DO FUTEBOL NO BRASIL

Para Coutinho (1985), a chegada do futebol no Brasil, por volta do final do século XIX (1894) foi um dos primeiros esporte a serem praticados, tendo reflexo de jogo da cultura inglesa, desenvolvida a partir do processo de industrialização e espaço urbano. De acordo com Nascimento (2013), o começo do futebol em solo brasileiro constitui a Charles Miller após uma época de estudos na Inglaterra. Charles Miller trouxe consigo experiências desta estadia de 10 anos na Inglaterra e os materiais utilizados para a prática do *football*, como as camisas, calções, chuteiras, bolas, além do manual de regras do futebol (Coutinho, 1985). O início, conforme as regras

estabelecidas, foram realizadas como prática amadora e muita simplicidade por longos períodos em território brasileiro.

De acordo com Gutermam (2013), os primeiros contatos do povo brasileiro com o futebol eram escassos. O esporte era praticado em campos improvisados, espaços precários, menos jogadores que o habitual, em condições adversas e principalmente sem nenhum tipo de remuneração.

Até então o futebol era jogado por lazer e por pura diversão, sem o menor interesse econômico por parte daqueles envolvidos, pois os primeiros envolvidos eram de classes sociais abastadas. Logo essa massificação do esporte e o amadorismo seria desafiada pela profissionalização, visto a tamanha proporção que o futebol viria a alcançar a partir do início do século XX (Gutermam, 2013).

Conforme Ferrari (2019), o início do esporte no Brasil era praticado pela elite inglesa e tendo a população de classe média. As populações menos favorecidas os escravos alforriados eram impedidos de praticar o futebol. O autor destaca que o futebol praticado pela classe trabalhadora não disputava o mesmo espaço na cidade, se destaca o futebol de várzea acaba sendo uma prática fundamental para essa classe desfavorecida de negros alforriados, imigrantes europeus e operários, de estarem conquistando seu espaço urbano nas ruas e terrenos baldios.

É bastante significativo salientar que embora o futebol tenha chegado ao Brasil por um viés elitista, sendo praticado a princípio por ingleses e estudantes de escolas particulares, foi num processo relativamente rápido, de poucas décadas, que o futebol deixou de ser elitista para se tornar um fenômeno popular (Gonçalves, 2011, p. 34).

Percebemos que o Brasil herdou não somente as regras de jogo dos ingleses, mas também a tradição das praticarem o futebol, assim como outros esportes da época. Mas Gonçalves (2011) aponta para o fato de ser um esporte simples, com regras fáceis de serem compreendidas, terminou por oportunizar aqueles menos favorecidos, que se interessaram pelo jogo e, mesmo não sendo em gramados apropriados, improvisavam suas partidas nos terrenos baldios da própria comunidade.

O autor supracitado considerou que estas facilidades, como regras simples e terrenos de chão batido ou campos de areia, foram importantes para que, indivíduos de segmentos pobres e não alfabetizados estarem praticando o esporte. A inclusão aos mais desfavorecidos se deu, pois o futebol não exigia tanto para a realização de

uma partida, necessitando de materiais básicos como uma bola, pés descalços, roupas leves e até sem blusas, ou até mesmo improvisados (Gonçalves, 2011).

O processo de profissionalização do futebol brasileiro demorou anos para ter evolução. Em 1914, foi criada a confederação brasileira de sport, atual Confederação Brasileira de Futebol (CBF, 2024). Foram preciso quase uma década e meia, entre a chegada do futebol ao Brasil (1894 e 1914), para o início da profissionalização do futebol no país.

Conforme Leoncini (2001), o início desse processo profissional de fato, só foi em 1930 com contratações de jogadores que vieram a se destacar em clubes de várzea. Esse avanço procedeu na criação do clube como o *Sport Club* Internacional devido a “internacionalização” dos atletas de vários países, posteriormente, outros clubes foram sendo criados tornando o esporte mais profissional (Cantergi, 2011).

Esse processo histórico é interessante pois de acordo com Irmão Júnior (2020) o CRF era inicialmente um Clube de Regatas (1903) e só em 1911 é que começa a organizar uma diretoria de futebol. Eram muito mais equipes improvisadas, com características amadoras, mas foram os primeiros passos para que o Clube se tornasse o mais popular do Brasil.

Desta forma, com disseminação do futebol para um esporte profissional, foi criada a liga Paulista de Futebol envolvendo os clubes de São Paulo (SÃO Paulo Antiga, 2022). O torneio foi o pontapé inicial para os clubes passarem a cobrar ingressos com objetivo de dar assistência aos gastos dos jogos (Cantergi, 2011). A profissionalização do futebol no Brasil, veio como forma de tentar barrar a saída de jogadores brasileiros para a Europa, que já havia praticado o esporte de maneira profissional a bastante tempos.

Segundo Cantergi (2011), é a partir da necessidade de cobrar pelos ingressos dos jogos, é possível segurar os principais jogadores brasileiros dentro do país, arcando com o custo salarial. A profissionalização do futebol, permite aos jogadores brasileiros um maior destaque no cenário nacional e mundial, com finalidade de serem reconhecidos popularmente ao jogarem por grandes clubes. Nesse viés, também oportunizou o futebol brasileiro de conquistar títulos importantes na sua história, tanto os clubes quanto a seleção brasileira.

O futebol brasileiro passou a ter um destaque especial com o título do Vasco da Gama em 1948, tornando o primeiro campeão sul-americano de clubes da história do futebol brasileiro (vasco.com). Outro marco importante na mudança de patamar do

futebol brasileiro foi os títulos da seleção, foi um fator importante para ascensão do futebol no Brasil. Esse feito contribuiu por meio das apresentações magníficas dentro de campo, resultando, no tricampeonato mundial em 1970 (Máximo, 1999).

Vale ressaltar o crescente interesse da população, junto a profissionalização, se fez necessário construções de estádios com capacidade de grande porte. Entre alguns importantes da história é estádio Paulo Machado de Carvalho, mais conhecido como Pacaembu, foi inaugurado em 1940, em São Paulo, considerado um dos principais estádios da época, pela sua capacidade de reunir pessoas para a realizações de eventos.

Figura 1 - Estádio Maracanã, Rio de Janeiro, RJ. 1969.



Fonte: maracanã.com.

No Rio de Janeiro, quando se tratamos de estádios históricos, temos uma referência mundial, Estádio Jornalista Mário Filho, mas conhecido como Maracanã, inaugurado em 1950, para a realização da copa do mundo de futebol (Heloisa,1998). O maracanã por muito tempo foi o estádio com uma das maiores capacidades no território brasileiro, chegando a tingir a marca de 183.342 pagantes valido pelas eliminatórias para copa de 1970 (maracana.com). Portanto, vale reforçar a ideia de que o estádio é um bem do povo, representando o símbolo do poder do trabalho dos brasileiros. Assim como jornal dos sports *apud* Coutinho, vem a afirmar.

O estádio uma dádiva das gerações presentes ao bem das gerações futuras, para fazer ainda mais forte, ainda mais altiva a riqueza humana do Brasil. O

estádio será a contribuição de cada um de nós. Será a esperança cheia de vida com que reafirmamos a consciência de que o poder do trabalho, também se conjuga na força do ideal (*Jornal Sports, apud Coutinho, 2013*)

Segundo Castro (2016), o estádio de futebol é um edifício dotado de centralidade física e simbólica no espaço urbano. Além das oportunidades de mercado como vendas de ingressos, alimentos e produtos esportivos que circulam em volta do estádio. Logo, percebe-se em torno do edifício as diferentes de atividades econômicas ligada ao futebol como espetáculo.

Segundo Azevedo (2013), a televisão fortaleceu a relação do torcedor com o clube, especialmente, por suas telas gigantes possibilitou reproduzir de forma direta em muitos locais distintos o ambiente do estádio. Diante do que o autor ressalta, é possível viver algo semelhante a atmosfera do estádio ao se reunir coletivamente com amigos, familiares, em bares, restaurantes, locais públicos ou até mesmo no conforto de sua casa.

A televisão representa para o futebol a maneira mais difundida de fruição esportiva, hoje sendo o acesso mais aficionados pelo amante do esporte. Este fato permitiu o desenvolvimento de uma série de produtos que levam a gerar diversas receitas para os clubes proveniente dos patrocínios de camisas, materiais esportivos, placa de publicidades e comerciais. Visto a potencialidade alcançada pelo *marketing* esportivo, que será abordado no próximo capítulo, mas antes é fundamental conhecer o futebol como identidade cultural.

Através do futebol é possível conhecer de forma mais profunda o quão complexo é a sociedade brasileira, e diante do esporte praticado no Brasil é possível conhecer o futebol afamado mundialmente pelas suas características. Segundo o autor Sousa *apud* Irmão Junior (2020), o pesquisador ressalta a dificuldade de trabalhar de maneira acadêmica em razão do futebol apresentar uma diversidade de sentimentos como: paixão, vergonha, ressentimento, o ódio e entre outras formas de expressão sentida pelo futebol.

Não nos prendemos a estas questões, pois como um fenômeno cultural que se especializa, se territorializa a partir de experiências humanas, sociais, os sentimentos como amor, paixão, estão atrelados ao estado de arte, tanto dos que praticam o futebol de maneira profissional, quanto pelos torcedores, que se identificam com o futebol e passa a valorizar essa experiência como as de outros *hobis*.

2.3 FUTEBOL UMA PAIXÃO QUE AFETA MILHÕES DE BRASILEIROS

O futebol provoca sentimentos difíceis de serem explicados em relação a qualquer outra modalidade. Segundo Helal (1990), o futebol é uma das principais fontes de identidade cultural do país. Nesse contexto, o esporte ele atrai, emociona e apaixona milhões de pessoas, e pode ser entendido como um fenômeno cultural de integração popular. O universo do futebol envolve indivíduos de diferentes classes sociais e raça que levam de encontro a abraços e conversas em praças, ruas, ou locais públicos.

Para Da Marra (1982), o futebol é uma experiência sociocultural especializada, um espaço no qual a sociedade, simbolicamente, age por suas expressões, manifestações e acaba se descobrindo e se identificando. O autor considera que o futebol é uma experiência que vai além do campo, e insere-se profundamente nos corações daqueles que vivem a paixão pelo esporte.

Não se tem dúvida quando se fala de futebol como “paixão nacional” no Brasil. O país ganhou o nome de país do futebol não foi por acaso. Segundo o portal oglobo (2022), cerca de 76% do povo brasileiro torce por algum clube do futebol brasileiro, sendo sem dúvidas o esporte mais procurado por fãs e amantes do esporte. Além de revelar grandes jogadores com potenciais que vem a se tornar evidências no cenário mundial, o Brasil detém o primeiro lugar quando se trata de copa do mundo.

De fato, o futebol desempenha um papel fundamental na cultura brasileira. Podemos dizer que, através do futebol é possível sair da pobreza, socializar-se, se sentir parte de um grupo. O futebol pode ser considerado um estilo de vida de um amante pelo esporte. Portanto, se manifesta de diversas formas, idades e segmentos sociais, seja crianças brincando nas ruas, torneios amadores, torcedores fazendo apostas em times de futebol, ruas pintadas e festas em tempos de copa do mundo, passando a sensação de união e participação coletiva.

Damo (2002), acentua que torcer por um clube é fazer parte dele, significando tomar partido. Logo, a massificação social do futebol para os brasileiros é tão excitante e intensa, causando impactos na vida de cada torcedor. Apoiar um clube não muda a sua preferência de acordo com os sucessos obtidos pela equipe em campo, a associação a um clube se dar pelas cores de uma instituição. Essa decisão proporcionará momentos agradáveis, pelas vitórias e conquistas, ou excitações frustrantes nas derrotas.

Para Helal *apud* Kowalski (2002), os eventos esportivos, principalmente o futebol, são vivenciados como momentos especiais, destacados na vida diária em lugares apropriados que lhe dão sentimentos extraordinários. Para os autores supracitados, essa tendência a se destacar na vida de cada torcedor diariamente, constituído como momento de festa, esta circunstância está relacionada a própria sociedade de eleger o esporte como algo de expressar os sentimentos de participação, bem como válvula de escape, que para uns se torna uma espécie de fixação e até mesmo fanatismo.

Segundo Badaró (2010), todo torcedor alcança em algum momento de sua vida a sensação de felicidade e plenitude que a maioria das pessoas buscam eternamente. A paixão pelo futebol no Brasil é uma verdadeira explosão de emoções, estádios lotados, torcidas organizadas, músicas, festas animadas, as famosas comemorações de gols dos jogadores, tudo isso é fruto de uma identidade futebolística. Corroborando com o que foi exposto Daolio (1998), ressalta:

O futebol seria, ao mesmo tempo, um modelo da sociedade brasileira e um exemplo para ela se apresentar. Em outras palavras, o futebol constituir-se, por um lado, numa imagem da sociedade brasileira e, por outro, num exemplo que daria a ela um modelo para se expressar (Daolio, 1998. p. 4).

Para ter uma melhor compreensão, existe um ditado popular no Brasil que diz “política, religião e futebol não se discute”. Quando não estivermos bem, em nossas vidas pessoais, algum momento turbulento, o futebol aparece como uma válvula de escape, quando tudo parece está desmoronando. Portanto surge uma alegria ao ver seu time vencendo partidas, fazendo gols, tornando aquele sentimento uma fuga positiva para sair de uma fase ruim.

Porém, essa situação pode ocorrer de forma contrária, com frustrações, derrotismo e revanchismo e até conflitos diretos, que podem ocorrer dentro do campo de jogo, nas arquibancadas e até mesmo nos espaços públicos, como ruas avenidas e meios de transportes coletivos.

A espetacularização do futebol abriu caminho para a introdução de relações mercantis. Os meios de comunicações junto a entretenimento dos torcedores, promoveu o futebol um destaque na sociedade. O futebol passou a ter uma popularidade imensa em escala mundial e no Brasil isso é muito forte, pois as pessoas gastam demasiadamente com temas e coisas relativas ao futebol, pagam caro por ingressos e realizam longas viagens para assistir jogos.

3. ASPECTOS ECONÔMICOS QUE GIRA EM TORNO DOS CLUBES DE FUTEBOL

Para Santos (2001) existe um meio técnico científico informacional que revela os diferentes processos tempo espaciais e tecnológicos, na produção de um espaço geográfico dinamizado pela lógica do sistema capitalista. Nesse esquema teórico, o autor nos coloca diante de um mundo de diferentes revoluções industriais, urbanas e principalmente científicas, que são controladas pela lógica do capital, que usa os diferentes meios de comunicação, seja a televisão, redes sociais, entres outros, para uma assinatura de controle dessa lógica dominante.

O autor não trata sobre o futebol, mas seu esquema teórico e metodológico nos permite situar a cultura do futebol, no que Santos (2006) considerou como os fixos e fluxos, bem como pela sua ideia de território geográfico como sendo um espaço de uso e ocupação. Assim como outras atividades culturais, sejam elas materiais ou simbólicas, nos permite refletir sobre os clubes de futebol, inseridos nessas dinâmicas econômicas, com grande interesse e envolvimento sociais e empresariais.

As principais receitas dos clubes de futebol são provenientes da formação e negociação de atletas; direitos de transmissão; receitas de bilheterias, patrocínio, venda de produtos relacionado a marca, sócios torcedores, participação e títulos em campeonatos. Segundo Campos (2013), a realidade do futebol mundial é voltada para um negócio milionário global, onde os clubes adotam várias estratégias de receitas para não ficarem dependentes de apenas uma única fonte.

Jovens jogadores de alta qualidade técnica, com bastante potencial se inseriu nesse mercado, na qual, são negociados para vários outros clubes de diversos países. Valores exorbitantes são reflexo ao processo com qual o futebol vem evoluindo ao passar dos tempos. Ao olhar para o futebol brasileiros, é possível notar que o país possui uma fábrica de talentos, isso faz com que os clubes acabem desenvolvendo estratégias de identificar esses jovens talentos desde a categoria de cabe. Além dos jovens, a venda de jogadores já estabelecidos no mercado também são uma fonte importante para os clubes de futebol (Pacheco, *apud* Quirino, 2023).

Conforme Mayer (2010), o futebol se tornou cada vez mais profissional na medida que a participação de corporações foi sendo envolvidas de diversas formas. Com Destaque para os direitos de transmissões dos jogos esportivos, que atraíram os mais importantes grupos de telecomunicações, que vem levando a imagem dos clubes

internacionalmente, e desta forma, atraindo o interesse de empresas para investimentos em clubes e eventos esportivos.

Segundo Quirino (2023), a partir do ano de 2010 o futebol brasileiro apresentou um aumento significativo nas receitas de contratos de transmissões de tv, destacando o campeonato brasileiro da primeira divisão. Valores vem sendo atualizados ano após ano graças a competição entre as emissoras de televisão que buscam disputar esse espaço para transmitirem os principais campeonatos nacionais. Conflito favorável para os clubes, pois a cada contrato atualizados acaba trazendo uma receita propicio para os clubes.

A partir do ano de 2015, vieram a se configurar no cenário do futebol outros meios de transmissão distinta da convencional. Houve uma expansão de opções de transmissão, serviços de *streaming*, como *Premiere*, que fornecia jogos de campeonatos na qual a tv globo tinha os direitos de transmissões. Outras opções foram o *YouTube* e o *Facebook* que passaram a aderir transmissões de eventos esportivos (Quirino, 2023). Esta diversidade permitiu aos amantes do futebol, a oportunidade de acompanhar seu clube através de aparelhos celulares, tablets, computadores, ao invés de apenas na televisão aberta e ou canais pagos.

3.1 CONCEITO DE *MARKETING*

Segundo Loviso *apud* Koch (2012), o futebol é o esporte mais atraente e importante da televisão nas sociedades atuais, fruto da globalização cultural que está em curso. O espetáculo do futebol se transformou em uma indústria cultural, onde somos incitados a consumir produtos que pelos quais os meios de comunicação nos bombardeiam a todo instante

Outra fonte de receitas dos clubes são os patrocínios, que em usa o esporte para obter retorno através do *marketing*. Segundo Alves (2007), as organizações que investem nos esportes apresentam características essenciais, elas possuem marcas fortes com a finalidade de buscarem modernas formas de contato com o seu público. As empresas usam o esporte como uma forma alternativa, mas muito eficaz, para a disseminação da marca e melhoria da imagem da empresa.

Segundo Monteiro (2021), o *marketing* é um mercado que abrange ferramenta e estratégia com proposito de vendas e compras de produtos e serviços intencionando

o aumento de lucros de uma empresa. A utilização do *marketing*, deste modo, é estratégia adotada para diferenciar a marca das empresas de seus concorrentes, fruto das sucessivas transformações que o mundo vem sofrendo, exigindo das empresas se adaptarem e se organizarem em um mercado estável.

De acordo com Cobra *apud* Monteiro (2021), o papel do *marketing* é identificar necessidades não satisfeita, e deste modo, proporcionar através de produtos e serviços, a satisfação aos consumidores, atraindo resultados satisfatório. Para isso o *marketing* deve aprimorar, constantemente, a qualidade dos produtos e serviços fornecidos para o público-alvo, colaborando na identificação e necessidades a satisfazer os desejos dos consumidores.

3.2 *MARKETING* ESPORTIVO

De acordo com Pontes (2023), “o marketing é um processo usado para identificar demandas não correspondida pelas ofertas e gerar sensação de necessidade e desejo dos clientes”. Nessa perspectiva, os agentes do *marketing* têm o objetivo de descobrir boas oportunidades estratégicas por meio da publicidade e entregar ao consumidor serviço de qualidade para a sociedade. Com o *marketing*, a empresa, além de vender um produto, busca o equilíbrio entre o preço e o produto, na intenção de ter um bom relacionamento entre a empresa e o consumidor, mas sempre esperando o maior lucro possível.

Bertoldo *apud* Cavalcanti (2017), conceitua o *marketing* esportivo como um conjunto de ações voltadas à prática e divulgação de modalidades esportivas, clubes e associações. Ou seja, o *marketing* atua diretamente em promoções de eventos, diversos tipos de campeonatos, ou patrocinando os clubes esportivos, nos quais, os investidores veem potencial para expor sua marca. Alguns dos seus objetivos são reconhecimento do público, garantia de maior exposição e, principalmente, ganhar credibilidade e lucros ao final do processo.

Chataiginier (2011), ao tratar do *marketing* como uma das funções mais importantes no negócio esportivo, diz que está atrelado ao crescimento das indústrias do esporte, que não demonstram sinais de esgotamento. Diante do que o autor ressalta, o crescimento de empresas é resultado do grande potencial, visto por

investidores em produtos esportivos. Cada produto acaba representando competição entre os concorrentes, para conquistar o consumidor.

Nos últimos anos, o *marketing* também teve seu crescimento junto com a expansão do uso dos meios de comunicação para que os clubes tenham sucesso é preciso que dirigentes com formação específica busquem sucesso em competições que sejam lucrativas.

Segundo Barros (2009), o início do *marketing* desportivo teve suas trajetórias por jornais, revistas e rádios, com a chegada da internet o *marketing* se consolidou e reconfigurou com objetivo de adequar o público e a tecnologia aos produtos divulgados. A finalidade do *marketing* esportivo se dá na busca de clubes para aumentar suas receitas através da ligação entre jogadores e torcedores. Portanto é a partir dessa aproximação que o torcedor se torna consumidor, com grande potencial para os clubes de futebol. Assim como Moraes (2016) vem a destacar:

Com as mudanças os clubes se viram obrigados a aperfeiçoar a gestão para responder a nova realidade e encontraram na aplicação dos conceitos e das ferramentas do *marketing* esportivo uma forma de aumentar as receitas, conquistar novos mercados e atender e fidelizar os torcedores (Moraes, 2016, p. 23).

O comportamento do consumidor que ama produtos esportivos é visto como um processo que envolve decisões, aquisições e utilizações de produtos e serviços esportivos com a finalidade de satisfazer as necessidades do consumidor (Alves et al. *apud* Funk, 2008). A marca deve selecionar o clube que vai patrocinar, visto que, no momento que o *marketing* investe no esporte, ganha ou perde destaque ao ser exposto, ele aproxima-se da mente do consumidor afirmando ser um parceiro confiável dos clubes patrocinados.

Segundo Coutinho (2013), o avanço de contratos publicitários nos últimos anos, houve uma atenção especial para os clubes mais populares. Isso significa que ter mais torcedores acaba recebendo a maior parte dos contratos de transmissão dos jogos. Podemos ver esse retrato no Brasil onde o Flamengo figura a posição de número 1, de direitos de transmissão de seus jogos, seguido de Corinthians, Grêmio e Palmeiras (lance.com, 2024).

Além de também ser mais visado pelos patrocinadores para estamparem suas marcas nos uniformes do clube. Se no início do futebol as receitas de ingressos já era uma forma de arrecadar dinheiro, logo a tamanha popularidade passou a ser uma vantagem nos negócios de publicidades. Ao patrocinar um clube com bastante

expressividade, a divulgação da sua marca tem exibição nos uniformes, nomes de torneios, materiais esportivos, painéis de entrevistas etc.

Toda essa particularidade que o esporte oferece para divulgação de marcas é fruto do processo que o futebol alcançou. Hoje podemos observar a presença do *marketing* em todos os eventos esportivos em escala global. Conforme Monteiro (2001), o *marketing* esportivo se tornou uma ferramenta indissociável, onde se tem apostado nesse mercado buscando identidade pessoal entre cliente e marca. Tal relação que vai além da forma comercial, através do esporte, também atingindo de forma afetiva o torcedor consumidor, pois além dos clubes, as empresas de telecomunicações também abocanham parte dos lucros com os anunciantes exclusivos que são divulgados durante as partidas.

Segundo Manzotti (2023), a evolução dos patrocínios no Brasil tem sido um reflexo direto das transformações econômicas pelas qual o país passou. Conforme o autor, desde a instabilidade até o crescimento e ascensão de setores específicos, a relação entre as empresas e clubes de futebol vem sendo uma parceria estratégica de acordo com a situação econômica encontrada naquele momento no Brasil.

O domínio em determinado momento oportunizou empresas que via potencial para realizar investimento. A Coca-Cola fez investimento nos clubes de futebol quando o país apresentava instabilidade econômica no fim da ditadura militar em meados da década de 80, criando um cenário propício para a empresa no futebol brasileiro. O interesse da empresa da Coca-Cola se deu pela liberação dos patrocínios nos clubes no Brasil, mediante a Associação composta por 13 clubes que buscavam fortalecer o cenário nacional (Manzotti, 2023).

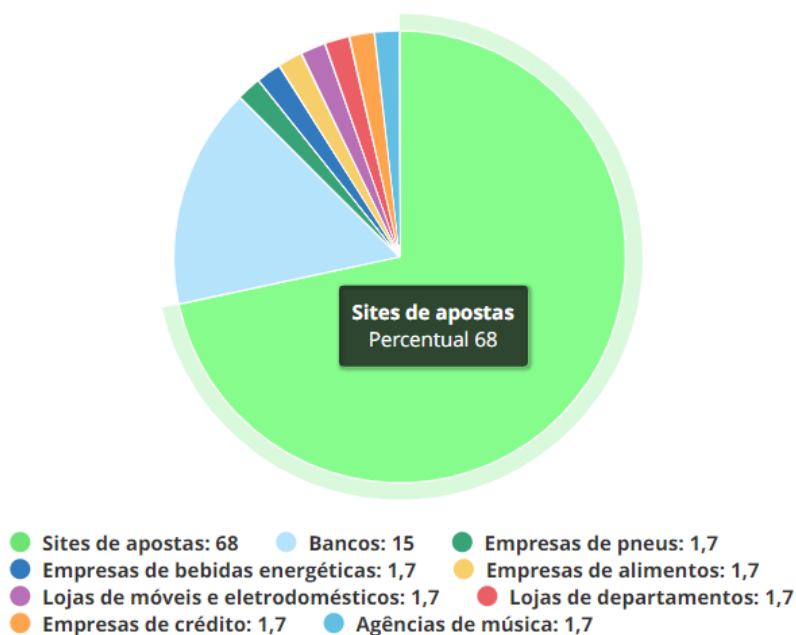
Na medida que a economia no país ia se estabilizando, conseqüentemente as portas para o mercado de investidores internacionais iam se abrindo. Conforme Manzotti (2023), a estabilidade alcançada no país, possibilitou o crescimento e a diversificação de vários setores nos patrocínios no futebol brasileiro, desfrutando da visibilidade do esporte para impulsionar sua marca no território nacional.

Um Grande exemplo foram as empresas de laticínios, tais como Parmalat que patrocinou o Palmeiras e a Batavo que investiu sua marca no Corinthians e em outros clubes. A Petrobras, Lubrax que patrocinou o Flamengo. Essas parcerias exemplificaram como o futebol veio a se tornar um terreno propício para empresas atuarem e promoverem suas marcas e produtos. o sucesso obtido por empresas que

apostaram em investir no futebol brasileiro, foi importante para consolidação da ferramenta do *marketing* no futebol (Manzotti, 2023).

Pontes (2023), afirma que atualmente vivemos uma nova era dos patrocínios devido a globalização e o avanço da *internet*, surgindo as casas de apostas online que permitem que as pessoas façam apostas com maior facilidade, no conforto de sua casa, sem precisar se deslocar para um estabelecimento físico. Desde a legalização de sites de apostas esportivas online no Brasil no ano de 2018, foi notado um crescimento por parte desse setor. Desta forma, hoje as casas de apostas vêm dominando o cenário de patrocínio, estampando suas marcas nos clubes no território brasileiro (Pontes, 2023). Como mostra a (Gráfico 1).

Gráfico 1: Patrocinadores dos clubes brasileiros da série A, B, C e D, em 2024.



Fonte: ge.com, 2024.

Elaborado pelo Globo Esporte (ge.com, 2024), as casas de apostas predominam como patrocinador master dos clubes brasileiros das séries: A, B, C E D. As casas de apostas vêm dominando o cenário futebolístico a alguns anos. Vejamos, quase 70% dos clubes têm preferência por site de apostas, devido ao valor investimentos desse setor.

4 GEOGRAFIZANDO O CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO NO TERRITÓRIO BRASILEIRO

Nossa abordagem territorial se estruturou a partir de Haesbaert (2004), conjugada na dimensão cultural ou simbólico-cultural. Esse território brasileiro com o qual o Flamengo dialoga em quase todas as suas dimensões, como empresarial, econômica, sociopolítica e cultural, delimita o território a partir da teia de representações e subjetividades que se enraízam em porção do espaço território, dando-lhe identidade.

Para o Flamengo, enquanto um dos maiores e a mais popular agremiação desportiva do Brasil, com dezenas de modalidades e em diferentes níveis e faixas etárias, quando tratamos especificamente sobre o futebol, o território é visto como produto da apropriação/valorização simbólica do grupo em relação ao seu espaço vivido. Nesse sentido, o que era uma Clube de Regatas do Rio de Janeiro, com a introdução do futebol, o Rubro-Negro carioca, ganhou a dimensão territorial por toda a nação brasileira.

Em momento algum Haesbaert (2004), fez qualquer alusão ao futebol, muito menos ao CRF, mas seu conceito ou concepção de cultura atrelados ao território, nos permitiu analisar o futebol como algo fortemente marcado por padrões culturais de diferentes matrizes que se expandiram e foram apropriadas por diferentes povos, entre eles o povo brasileiro. E, ao estudarmos especificamente o Clube de Regatas Flamengo, que inicialmente se territorializou no Rio de Janeiro, no decorrer das primeiras décadas do século XX, em pouco mais que um século, se transformou em uma das maiores empresas e indústria cultural de entretenimento e investimentos econômicos da casa de bilhões anuais.

As empresas que tiveram seus interesses e investiram em algum momento da história no Brasil, passaram a dominar o mercado e na maioria dos clubes, fecharam parcerias com alto percentual de visibilidade, manifesta a estratégia obtida diante da circunstância vivida no país. Vale ressaltar que essa parceria é um laço estratégico entre as empresas e clubes com finalidade de fortalecer a identidade das marcas através do futebol.

É consenso que o CRF figura no primeiro lugar em diversos *ranks* de popularidade de torcedores no território brasileiro desde as primeiras décadas de

existência do clube. Inclusive ultrapassando os limites do território nacional, pois existem milhares de flamenguistas que vivem em outros países.

Segundo Coutinho (2013), existe pequenas variações de margens que mostram a dimensão alcançada pelo clube nacionalmente. Destacando principalmente o estado do Rio de Janeiro e região, por ser o Estado brasileiro onde o clube surgiu e se estabeleceu, além de ser notada uma grande popularização de torcedores rubro-negros na região Norte e Nordeste, talvez pelo grande índice de migrantes dessas regiões para o Rio de Janeiro.

Coutinho (2013) faz algumas indagações, nesse contexto, surgem dúvidas, como um clube conseguiu se expandir ultrapassando as fronteiras do estado do Rio de Janeiro. Esse retrato de grande fluxo de pessoas é fruto do contexto histórico pelo qual o clube passou, o fato de quando o clube em tempos de amadorismo jogando nas várzeas, fez parte desse processo, como também, administrações, grandes jogadores de origem popular e/ou periféricas, que ao passar pelo clube se tornaram ídolos, atrelados também as modificações que alguns estados passaram com as migrações de pessoas para a região Sudeste.

4.1 A HISTÓRIA DO MAIS QUERIDO DO BRASIL

A História do CRF e os demais clubes para chegar ao patamar nacional, sem dúvida foram os meios comunicações, como o Rádio, a TV e principalmente o *marketing* e ações sociais. Segundo Coutinho (2013), o Flamengo foi um dos primeiros clubes do Brasil que se apropriou com sucesso de discurso nacionalista, deixando a condição de um time do Rio de Janeiro e ganhando adeptos em várias partes do Brasil. Podemos enxergar através dos jogos do CRF a dimensão que o clube alcançou em jogos no maracanã e em qualquer estádio onde o clube estava jogava, sempre atraindo multidões.

Um dos clubes mais importantes no cenário do futebol brasileiro é o Flamengo. O clube teve sua fundação no ano de 1903, e a partir daí começou a dar seus primeiros passos até virar uma “paixão nacional”, amado e querido por grande parte da população do Brasil. Antes de surgir o Flamengo no futebol, já existia o Flamengo na canoagem (Remo). Desta forma, com adesão ao futebol em suas modalidades, a partir de 1911, o clube foi crescendo sua torcida e uma vibrante torcida que vinha das

periferias e das favelas, filhos de classes populares passaram a torcer pelo clube (Irmão Junior, 2020).

A oficialização do clube veio a acontecer no dia 8 de novembro de 1911, liderada pelo até então capitão do Fluminense, Alberto Borgerth, houve desentendimentos internos no fluminense, uns falavam em trocar de time e outros pensavam em dedicar o futebol de lado. Mas somente em 1912 que o Flamengo disputou o primeiro campeonato. O primeiro título aconteceu em 1914, com a conquista da liga Metropolitana, sendo um marco histórico, pois depois desse momento seu maior e verdadeiro patrimônio só vem acumulando: sua torcida (Veiga, 2022). Assim como o clube destaca os primeiros passos:

A nova equipe chamava a atenção e dava os primeiros passos para ganhar enorme popularidade treinando na Praia do Russel. Em 3 de maio de 1912 acontece a primeira partida do Flamengo: uma grande vitória de 15 x 2 sobre o Mangureira, no campo da América. A escalação rubro-negra naquele jogo foi Baena, Píndaro e Nery; Coriol, Gilberto e Galo; Bahiano, Arnaldo, Amarante, Gustavo e Borgerth. (Flamengo, 2024).

Com o apoio de seus torcedores a trajetória do clube começou a ganhar mais destaques nacional. Conforme Veiga (2022), várias gerações passaram pela história do CRF. No entanto, uma se destaca, pois, um grupo considerado uma das melhores gerações de atletas liderada pelo ídolo máximo, o Zico, e outros atletas como: Junior, Leandro, Andrade, Adílio etc. Uma “geração de ouro”, até então inquestionável, quando se trata de qual equipe teve a melhor passagem relacionada pelos títulos e conquistas alcançadas, ressaltando a maior conquista o título do mundial de clubes, organizado pela Fifa, em 1981. O CRF se sagrou Campeão Mundial no Japão, onde Zico também se tornou ídolo desde então.

Contudo, há quem compare o time de 1980 ao de 2019, que possuía grandes jogadores como Diego Alves, Diego 10, Gabriel Barbosa, Arrascaeta, Bruno Henrique, Gerson, Felipe Luis, Rafinha, Arão, entre outros, contando também com um dos maiores técnicos que já passaram pelo clube, o português Jorge Jesus, além de outros atletas que acabaram se destacando pela grande campanha daquele ano.

O Flamengo ao longo dos seus 128 anos de existência de futebol profissional o clube conquistou inúmeros campeonatos que ficaram marcados na história. Vale destacar os principais títulos internacionais e nacionais conquistados recentemente nessa geração de 2019 como é o caso de duas Libertadores, Campeonatos Brasileiros e da Copa do Brasil. Como mostra o (Quadro 1) a seguir:

Quadro 1 – Conquistas do Flamengo entre os anos de 1912 até 2023.	
Nacionais e interestaduais	Torneios interestaduais
Campeonato Brasileiro (8 títulos) - 1980, 1982, 1983, 1987, 1992, 2009, 2019 e 2020; Copa do Brasil - 1990 (invicto), 2006, 2013 e 2022 Supercopa do Brasil - 2020 e 2021; Torneio Rio-São Paulo - 1940 e 1961; Copa dos Campeões Regionais – 2001; Copa dos Campeões Mundiais - 1997 (invicto); Taça dos Campeões Estaduais – 1956; Taça dos Campeões Brasileiros – 1992; Torneio do Povo – 1972.	Torneio Triangular de Curitiba – 1953; Torneio Triangular de Goiás – 1965; Torneio Quadrangular do Espírito Santo – 1965; Torneio 320 Anos de Jundiá (SP) – 1975; Torneio Elmo Serejo (DF) – 1976; Torneio Inauguração do Estádio José Fragelli em Cuiabá/MT – 1976; Torneio Quadrangular de Varginha (MG) – 1990; Torneio Cidade de Brasília - 1997.
Estaduais	Torneios no exterior
Campeonato Carioca - (38 títulos) 1914, 1915 (invicto) 1920 (invicto), 1921, 1925, 1927, 1939, 1942, 1943, 1944, 1953, 1954, 1955, 1963, 1965, 1972, 1974, 1978, 1979, 1979 (especial - invicto), 1981, 1986, 1991, 1996 (invicto), 1999, 2000, 2001, 2004, 2007, 2008, 2009, 2011 (invicto), 2014, 2017 (invicto), 2019, 2020, 2021 e 2024 (invicto); Taça Guanabara - (24 títulos) 1970, 1972 (invicto), 1973 (invicto), 1978, 1979, 1980 (invicto), 1981, 1982, 1984, 1988, 1989 (invicto), 1995, 1996 (invicto), 1999 (invicto), 2001, 2004, 2007, 2008, 2011 (invicto), 2014, 2018, 2020, 2021 e 2024 (invicto); Taça Rio (10 títulos) - 1978 (invicto), 1983, 1985 (invicto), 1986, 1991 (invicto), 1996 (invicto), 2000, 2009, 2011 (invicto) e 2019; Taça da Capital do Rio de Janeiro - 1991 (invicto) e 1993; Copa Rio - 1991 (invicto); Torneio Extra do Rio de Janeiro – 1934; Torneio Aberto do Rio de Janeiro - 1936 (invicto); Torneio Relâmpago do Rio de Janeiro – 1943; Copa Record – 2005; Torneio Início do Campeonato Carioca - (6 títulos) 1920, 1922, 1946, 1951, 1952, 1959.	Torneio Quadrangular de Lima (Peru) – 1952; Torneio Quadrangular da Argentina – 1953; Torneio Quadrangular de Israel – 1958; Torneio Hexagonal do Peru – 1959; Torneio Octogonal de Verão – 1961; Torneio Quadrangular da Tunísia – 1962; Troféu Naranja (Espanha) - 1964 e 1986) ; Torneio Quadrangular do Equador – 1966; Torneio Quadrangular de Marrocos – 1968; Torneio Palma de Mallorca (Espanha) – 1978; Troféu Ramón de Carranza (Espanha) – 1979 e 1980; Troféu Ciudad de Santander– 1980; Capa Punta del Este (Uruguai) – 1981 Torneio Internacional de Nápoles (Itália) – 1981; Torneio Air Gabon (Gabão) - 1987 Torneio Internacional de Angola – 1987; Copa Kirin (Japão) – 1988; Troféu Colombino (Espanha) – 1988; Torneio de Hamburgo (Alemanha Ocidental) – 1989; Capa Marlboro (Estados Unidos) – 1990; Taça Libertad (Argentina) – 1993; Torneio See'94 (Malásia) – 1994; Florida Cup – 2019;
Internacionais	Torneios internacionais no Brasil
Mundial interclubes – 1981; Taça Libertadores da América - 1981, 2019 e 2022 (invicto); Copa Mercosul – 1999; Copa Ouro Sul-americana - 1996 (invicto); Recopa Sul-Americana – 2020.	Torneio Internacional do Rio de Janeiro - 1954 e 1955; Torneio Internacional do Morumbi – 1957; Torneio Internacional de Verão - 1970 e 1972; Torneio QUadrangular Internacional de Goiás - 1975.
Fonte: Flamengo.com, 2024	

Vale destacar que todos esses campeonatos, torneio e taças foram importantes para o clube se tornar mais popular nacionalmente. Como também os jogadores que

foram peças importantes na construção desta imensa torcida na qual é chamada de nação “Rubro-Negra”.

4.2 A POPULARIDADE DO CLUBE DE REGATAS DO FLAMENGO

Existe uma soberania de títulos do CRF comparadas aos seus maiores rivais do RJ, colocando-se a frente do Botafogo de Regatas, Vasco da Gama, Fluminense Futebol Clube, esses sendo rivais importantes da história do clube. Outro feito importante, motivo de orgulho por parte do torcedor do CRF é quando se trata de rebaixamento, jamais rebaixado para segunda divisão do futebol brasileiro sendo um dos poucos do país. O clube também dispara a frente quando se trata de popularidade nacional, sendo considerado como a Nação Rubro-Negra.

Primeiramente vale ressaltar que a popularidade do CRF não está diretamente relacionada com o desempenho do time de futebol, nem com títulos conquistados, nem com o número de jogadores cedido ao longo de sua história para a seleção brasileira de futebol, ou para seleções estrangeiras, quando os jogadores do Flamengo são de outros países, nem pela participação em campeonatos locais, nacionais e internacionais.

Segundo Kowalski (2001), por mais que o desempenho do clube, embora expressivo em números de títulos comparados aos seus maiores rivais, não justifica a tamanha popularidade do Flamengo. Desde as épocas das ondas de rádio que a torcida do Flamengo foi chamada de a Magnética, devido a inexplicável atração das pessoas pelas cores e símbolos do CRF. Quando o Flamengo joga e ganha e conquista títulos é comum dizerem que vai ter “Festa na Favela”, pois nos lugares mais pobres ou nos lugares mais ricos desse país sempre vai se encontrar alguém com uma camisa do Flamengo.

Para Kowalski (2001), bons exemplos desse fato, são os clubes que tem mais títulos de expressão nacionalmente e internacionalmente que o CRF, mas que não tem tamanha popularidade, nem torcida comparadas a do Flamengo. Comparando o São Paulo Futebol Clube que tem uma história bastante expressiva, um time tradicional, mas nem por isso possui números de torcedores equivalente ao Flamengo, destacando que o SPFC conquistou títulos importantes antecedentes aos que CRF possui em sua história atual.

De acordo com Coutinho (2013), a identificação dos torcedores de futebol não se dá necessariamente com a agremiação que mais vence títulos, mas sim aquelas que representam seus valores socialmente construídos. Ao tratar sobre o Flamengo, o autor indaga que imaginamos um time vitorioso, de acordo com os dias atuais pelo quais o clube passa, mas em épocas anteriores o Flamengo não figurava entre os primeiros em competições locais, muito menos nacionais.

Segundo Coutinho (2013), a montagem da equipe de futebol foi fundamental para o clube atrair mais torcedores. Inevitavelmente com a chegada de grandes jogadores fortaleceria a equipe no aspecto que reforçaria os vínculos com os torcedores, mesmo não conquistando os títulos expressivos. Entre as décadas de 1970 e 1990, o clube adotou a estratégia para popularizar o clube, marcada pela contratação de jogadores mestiçados que tornaria grandes jogadores, e importante peças para o clube cair nas graças da sociedade.

Coutinho (2013), destaca que, junto com ascensão das transmissões pela TV foi bastante benéfica para o clube expandir sua imagem nacionalmente, pensamento no qual os clubes rivais eram contrários. O projeto de nacionalização do clube através do avanço dos meios de comunicações se deu por meio de emissoras de rádio, TV, jornais, revistas de esportes e até do cinema, onde eram transmitidas finais de campeonatos para torcedores de outros Estados.

Conforme Kowalski (2001), o que também contribuiu para o clube ter uma torcida bastante expressiva foi o início do clube, com treinamentos e futebol de praça, de rua e campos de várzea, nos quais sempre tinha a presença de torcidas da periferia, de onde aumentou a sua popularidade. Assim como o autor vem a pontuar “na década de 1930, o clube dirige-se ao subúrbio da Gávea, bairro popular que estava iniciando sua urbanização, cujo terreno era julgado inadequado para construção, necessitando de aterro”.

Desta forma, o clube que já estava com duas décadas de existência, foi para a periferia da cidade do Rio, saindo das zonas urbanas já consolidadas, para se instalar em uma área em construção. Na atualidade essa é uma das mais importantes áreas, que se tornou completamente urbana e deu base para o primeiro estádio oficial do Clube e para o estado do Rio de Janeiro (Kowalski, 2001).

Para o autor, o clube seguiu um trajeto que modificou a paisagem do subúrbio do RJ, direcionando para uma área periférica, na qual levou a uma nova estruturação da cidade, transformando áreas periféricas em habitáveis. Na qual fez surgir uma nova

estruturação nas áreas periféricas em determinadas localizações na cidade com o surgimento de moradias populares. Desta forma também contribuiu fazendo com que o passado de áreas alagadas passasse a ser mais valorizadas.

Diante das ideias do que poderiam ter impulsionado a popularidade do CRF no território brasileiro, Coutinho (2013) ressalta que, a popularidade do clube está associada a uma política de modernização do futebol, em que o clube aproveitou e investiu na popularização de sua marca, símbolos e significados que deram uma identidade popular ao CRF.

O próprio Coutinho (2013) reconhece que não se pode explicar a grande popularidade do clube apenas a estes fatores citados anteriormente. Vale destacar períodos marcantes na história do clube que agregou bastante a essa popularidade. Títulos expressivos conquistados; jogadores como Zico (maior ídolo do clube); ascensão dos meios de comunicação, com incentivo as programações esportivas e transmissões de jogos, além das resenhas esportivas foram fatores que potencializaram a popularidade do clube.

Nesse contexto as torcidas começaram a se organizar, contribuindo com o aumento da popularidade alcançada. Um grande exemplo é a presença constante dos torcedores nos estádios, independente da fase do clube. As músicas de incentivo e os hinos também contribuem, além de torcedores ilustres que criam composições, sambas enredos de escolas de samba, exaltando o time, dando ao clube e a torcida o sinônimo de “raça, amor e paixão”, assim como as letras de uma das suas canções.

É importante ressaltar as torcidas organizadas que surgiram ao longo da história do clube. Algumas delas se destacam, conforme Irmão Junior (2020), a charanga Rubro-Negra, sendo essas umas das principais animadoras nos jogos do Flamengo no Rio de Janeiro. Outras importantes são a Raça Rubro Negra, Torcida jovem do Flamengo, Torcida Urubuzada, Torcida Fla Manguaça, entre tantas outras. É importante mencionar que devido à grande popularidade do clube em outras regiões, criou-se torcidas organizadas espalhadas por várias cidades do território brasileiro e até fora do Brasil.

Podemos notar o tamanho da popularidade da Nação Rubro Negra dentro dos estádios de futebol, em bares, restaurantes em dias de jogos, reunindo para comemorar e apoiar o time. O clube vem tendo excelente média de público nos últimos anos, dominando o ranking de maior média no Brasil. O ano de 2023 foi muito

importante quando se trata de média de público, o clube obteve o recorde desde 2013 ao alcançar a marca de 53.983 em média (ge.globo.com, 2024).

Na Região Nordeste desde o ano 1970, se formou uma verdadeira legião de flamenguista. Um fator importante para a construção da torcida do Flamengo no Nordeste foi a cobertura dedicada ao clube pelos meios de comunicações, como a TV Globo, entraram em vigor. O que na visão de Bárbaro (2010) destaca:

Naquele período havia chegado o momento de a TV Globo assumir o papel central de disseminador de informações para todo Brasil. Como acontece até hoje em diversas cidades do interior do Nordeste, a imagem da televisão só apresentava boas condições nas casas que tinham antena parabólica. Por sua vez, quem tinha antena parabólica não possuía qualquer tipo de acesso a programação local. E como a Globo - principal emissora do país - é carioca, a programação acompanhada diariamente por milhões de nordestinos era a programação destinada ao Estado do Rio de Janeiro (Bárbaro, 2010. p, 32)

Jogos, notícias diárias que eram transmitidas para todo o Brasil, tratava-se de informações dos clubes do Sudeste. Este fator contribuiu para o crescimento de torcida dos clubes do eixo Rio-São Paulo. Talvez seja umas das explicações para CRF possuir a maior torcida no Nordeste e em outras regiões do Brasil.

Conforme Fernandes (2021), a articulação dos meios de comunicação tem como centralidade geográfica na região Sudeste, enquanto capital e centro político. A localização das emissoras beneficiou clubes como o Flamengo e outros do Rio e São Paulo a alavancar sua imagem para os 4 cantos do Brasil. Conforme dados divulgados pela pesquisa feita pelo IBGE (2023), a cada 5 brasileiros 1 torce para o Flamengo, representando a grande maioria de preferência de torcedores brasileiro.

De acordo com uma pesquisa feita pelo Globo Esporte, o Flamengo se encontra como o time de maior torcida na região Norte, Centro-oeste e Nordeste (globo esporte.com, 2024). O CRF possuiu torcedores em quantidade bastante expressiva de Norte a Sul do país. Ficando à frente em popularidade que clubes como Corinthians, São Paulo e Palmeiras.

Quanto a expansão da sua torcida para demais regiões do Brasil, Irmão Junior (2020) ressalta, ao levantar a hipótese que um dos motivos para o clube ser tão querido em outros estados, especificamente no Nordeste, pode ser fruto dos fluxos migratórios de nordestinos para o RJ, na qual resultaria em fazer parte da cultura em vigor daquela localidade e ao retornar para o nordeste levaria consigo a cultura de outro estado. No Nordeste nota-se o clube a frente com bastante folga, e o primeiro

clube nordestino é o Bahia que na pesquisa ocupa a 3ª posição. Observa-se que, em quase todas as regiões o clube se destaca como o clube mais popular (Figura 2):

Figura 2 - Popularidade dos clubes por regiões em 2023.



Fonte: Globo Esporte, 2023

A figura 2 é um grande reflexo da expressão do Flamengo como uma nação dentro do território nacional brasileiro, pois com exceção do Sul, em que o Flamengo não se configura em nenhuma das cinco posições, nas demais regiões, em três ele figura como o primeiro, com grande vantagens sobre seus adversários, enquanto de na Região Sudeste, com grande quantidade de habitantes em Estados como São Paulo e Minas Gerais, o Flamengo figura em 2º lugar, com uma diferença mínima de 1,6%, em relação ao Corinthians (16,5%) e Flamengo (14,9%), o Flamengo ainda ultrapassa seus grandes rivais como Cruzeiro, Palmeiras, São Paulo, Vasco, Atlético Mineiro, Fluminense, Botafogo, entre outros.

O início da temporada de 2024 demonstrou a grandeza que o clube é fora do estado do Rio de Janeiro. O clube fez um *tour* pelo Norte e Nordeste do país com

públicos bastante significativos a altura do esperado nos Estados do destas regiões o Flamengo jogou em João Pessoa, Natal, Aracaju, Belém, Manaus. Nestas capitais do Norte e Nordeste, receberam jogos do campeonato carioca e a grande presença de torcedores foi gigantesca em todos os jogos mesmo com o time alternativo, com jovens jogadores da base. Como mostra a (Figura 3 e 4):

Figura 3 - Grande presença de torcedores do Flamengo no estádio Almeidão, João Pessoa PB, Campeonato Carioca 2024



Fonte: Globo Esporte, 2024.

Figura 4 - Arena das dunas, Natal RN, presença mais que esperada da torcida do Flamengo. , Campeonato Carioca 2024.



Fonte: Augusto César Gomes, 2024

Com presença de 16.428 torcedores na arquibancada do Estádio Almeidão, em João Pessoa, na Paraíba, o CRF realizou uma partida do campeonato carioca 2024, valido pela segunda rodada. Um jogo memorável para os paraibanos que puderam assistir a uma partida oficial do clube.

O que chamou a atenção para a partida foi o fato de o clube estar com um time da base, entretanto, mesmo com um time de jovens, a torcida compareceu e mostrou a tamanha popularidade que o clube possui em território nordestino. O jogo também ficou na história, pois foi a primeira vez que uma partida de futebol anotou a casa de 7 dígitos em solo paraibano, 1.528.264 milhões em receita total (Aquino, 2024).

A torcida do Flamengo fez festa na capital potiguar, com a presença de 25 mil torcedores Rubro-Negros. O confronto válido pela quarta rodada do campeonato carioca, o CRF enfrentou dessa vez a Portuguesa -RJ, onde as equipes não saíram do placar de 0x0. Cheio de jovens jogadores, mesmo assim a torcida foi ao estádio prestigiar, a partida teve uma renda de 1.936.200 (globo.com, 2024). A torcida do Flamengo vem lotando os estádios em todos os lugares, como foi o caso no estádio Mangueirão, Belém PA, que contou com a presença de 49.112 torcedores.

Estes dados confirmam a grande popularidade do CRF em regiões distantes do Sudeste e confirmam a fama de o Flamengo ser um time de expressão nacional e até mesmo internacional. O amor dos torcedores pelo clube é imenso. O clube representa uma parte importante da cultura do futebol no território brasileiro. A identificação dos torcedores com os valores dos clubes é representada de diversas formas. Conforme Irmão Júnior (2020), um fenômeno que cresceu bastante nos últimos anos foram as tatuagens com símbolo do Flamengo, alguns dos torcedores chegam a realizar mais de uma tatuagem. Como também em um caso atípico em que um torcedor resolveu tatuar a camisa do Flamengo em seu corpo.

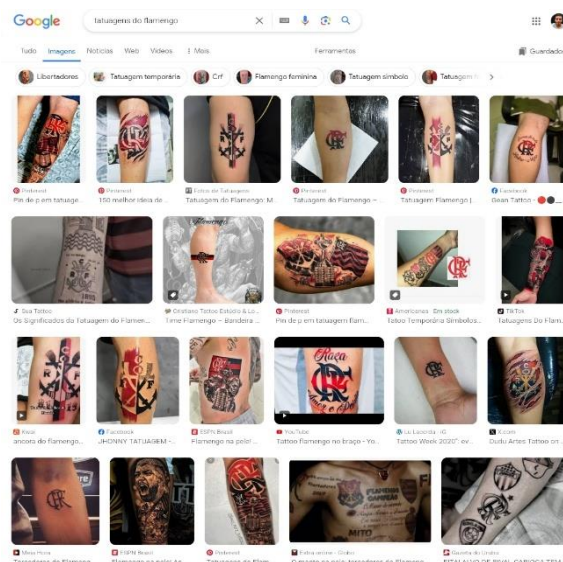
Como podemos observar inúmeros casos de torcedores que tatuam o símbolo do clube, representando uma afirmação de identidade. Desta forma, essa é uma das maneiras escolhidas por esses torcedores de mostrar ao mundo sua devoção ao Flamengo, sua conexão emocional, sua paixão, além da declaração de paixão pelo clube (Irmão Júnior, 2020), como mostra a (figura 5 e 6).

Figura 5 - Torcedor tatua camisa do Flamengo em tamanho real.



Fonte: José Maurício do Anjos

Figura 6 - 22 imagens de tatuagens com os símbolos do Flamengo.



Fonte: Google pesquisa, tatuagens do Flamengo

O Flamengo é o clube do povo, sendo o mais popular no Brasil nas redes sociais, o time carioca encerrou o ano de 2023 com mais de 57 Milhões de seguidores nas 5 principais plataformas *Facebook*, *Twitter*, *YouTube*, *TikTok* e sendo a maior parte vindo do Instagram com 19 milhões de seguidores (lance.com, 2024).

Por mais que o número de seguidores nas redes sociais não influenciem dentro de campo, fora das 4 linhas é um assunto valorizado dentro da “indústria esportiva”, sendo essa uma ferramenta usada pelos clubes brasileiros na busca por novos acordos comerciais e perspectivas de lucros. O Flamengo, perdendo ou ganhando sendo campeão ou sendo vice-campeão é manchete em todas as resenhas esportivas nacionais e até regionais. Falou do Flamengo ou no Flamengo vai ter torcedor consumindo aquelas informações, curtindo, comentando e compartilhando, dando ao clube um gigantesco destaque entre os influenciadores de conteúdos esportivos.

4.3 A MUDANÇA DE PATAMAR DO CLUBE

O futebol atual exige dos maiores clubes uma gestão de alta performance, para os clubes conseguirem alcançar seus objetivos e metas, tanto com receitas quando com títulos. Como compreende Almeida (2010), o futebol europeu já desenvolveu esse sistema há muito mais tempo que no futebol brasileiro. Atualmente no Brasil, o Flamengo figura-se entre os clubes com melhor poder financeiro, sendo bastante visível a mudança de mentalidade que o clube passou.

Havia quem dissesse que um clube com uma dívida de mais de R\$ 750 milhões de reais, conseguisse baixar para R\$ 48 milhões de reais (globo.com, 2024). O CRF se viu em momentos difíceis na sua história por falta de uma boa administração por parte dos responsáveis por cuidar da parte interna. Perca de patrocínios, salários atrasados, falta de investimentos, dívida crescendo, esse era o cenário no qual o clube teve que suportar em muitos momentos. Mesmo diante destas circunstâncias o clube ainda conseguiu conquistar títulos importante como é o caso da Copa do Brasil em 2009, em que se sagrou campeão do Brasileirão, com dívidas incontroláveis.

A partir do ano de 2013, o clube apresentou uma evolução administrativa desde a chegada do presidente Eduardo Bandeira de Mello, onde pregou uma conduta de responsabilidade. Embora sem títulos e bastante críticas por parte da torcida, o clube apresentava uma situação controlada financeiramente, baixando sua dívida para R\$ 420 milhões de reais até 2018, através de negociação de dívidas, novas fontes de receitas, controle de despesas da instituição e vendas de jogadores (Borges, 2020).

Com dívidas “controladas”, o clube determinou outros objetivos para a instituição, metas mais ambiciosas que colocassem o time na primeira prateleira dos

clubes no continente Sul-Americano (Flamengo, 2020). O clube buscou inovar na área de marketing, estabeleceu novas parcerias, licenciamento e refundação do programa socio-torcedor (Flamengo, 2020). Ao observar os números percebemos o grau de elevação que o clube obteve com receitas do ano de 2013 na qual obteve R\$ 365 milhões de reais e do ano de 2023, onde o clube ultrapassou a casa de R\$ 1 bilhão de reais com receitas e com uma dívida de R\$ 48 milhões de reais (globo.com, 2024).

Segundo Borges (2020), O clube buscou implantar uma gestão sólida, neste caso o objetivo foi obter novos processos, aumentar o uso da tecnologia ao seu favor, montar uma equipe profissional e competente, que tenham capacitação e são reconhecidos pelas suas atuações em determinados mercados. O autor completa que a gestão foi posta ações a serem seguidas, a transparências, meritocracia, sustentabilidade, correção e profissionalismo, esses princípios, o clube deverá atendê-los em todos seus atos, tanto administrativo como esportivo.

Hoje o CRF é um exemplo a ser seguido para os clubes brasileiros, com uma excelente administração, através da reformulação apresentada, permitiu ao clube ter receitas bastante positivas. O sucesso alcançado pelo clube na questão administrativa teve como consequência resultados favoráveis dentro de campo. Títulos importante ficaram marcados na história do clube como foi o caso das duas Libertadores da América em 2019 e 2021, sendo esse o título mais desejado pelos torcedores. O autor Silva (2021), destacou um ponto importante dessa evolução do clube:

Essa seleção permitiu que o Flamengo somasse vitórias atrás de vitórias durante diferentes campeonatos brasileiros no ano de 2019 e, além de receber a recompensa dos campeonatos, ainda esteve presente com destaque em programas esportivos e todos aqueles que possuem grande relevância; a exposição possibilitando que novos torcedores encontrassem o caminho para fidelizar-se ao Flamengo (Silva, 2021. p, 13.).

O torcedor tem um papel crucial quando tratamos de receitas do clube, pois ela é fundamental em todos os setores de geração de receitas proveniente ao clube. A torcida do Flamengo vem lotando os estádios onde o Clube passa, fruto do bom momento vivido pelo clube. Essa cultura de superlotar os estádios, em especial o Maracanã, geram uma significativa receita financeira para o Flamengo e, em se tratando de jogos com rivais as partidas se tornam clássicos, gerando ainda mais bilheteria, pois os torcedores, ao estarem no campo para assistir essas partidas, se tornam parte da história recente do Clube (Figuras 7 e 8):

Figura 7- Torcida do Flamengo lota Maracanã para jogo do time no Brasileirão Série A, 2019



Fonte: Foto: Guito Moreto / Agência O Globo

Figura 8 - Imagens da torcida do Flamengo no Maracanã em Record de público contra o Palmeira pelo Brasileirão Série A, 2022



Fonte: Lance, Galeria de fotos 2022

Esses são dois importantes momentos da atual fase do Flamengo em campeonatos nacionais como Brasileirão da Série A, entre 2019 e 2022. As imagens representam um jogo contra o Internacional em 2019 e o outro contra o Palmeiras em 2022. No primeiro jogo o CRF bateu o recorde de 500 mil torcedores em jogos do Brasileirão 2019 (Mareto, 2019). Em 2022, contra o Palmeiras o Flamengo bateu o maior recorde de público que era de 2014 e atingiu a marca de 69.997 torcedores, desde a Reforma do Maracanã para a Copa do Mundo de 2014.

Junto a essa ótima fase e conquistas, o clube atraiu grandes investimentos, nos últimos 5 anos. As empresas que investem no clube devem se ater a estratégia de oferecer um produto com qualidade. O amante de futebol é induzido a consumir produtos esportivos. Quem ganha com isso é o comércio que se aproveita da boa fase do time para vender produtos com o emblema do clube, com os símbolos e identidades visuais que passam a ter as logomarcas das empresas patrocinadoras.

Grandes marcas patrocinadoras de clubes no Brasil já estiveram com suas marcas estampadas nas roupas e nos demais produtos do Flamengo. Se para os torcedores do Flamengo, sua camisa representa “O Manto Sagrado”, para as empresas patrocinadoras, associar suas logomarcas a camisa do Flamengo, mesmo valendo uma fortuna, vale a pena.

De acordo com Globo Esporte (2015), neste ano, a agremiação arrecadou cerca de R\$ 81 milhões de reais, sendo: R\$ 38 milhões com Adidas; R\$ 20 milhões com Viton44; R\$16 milhões da Caixa Econômica Federal; R\$ 4,5 milhões com a Jeep e R\$2,5 milhões com a Tim telefonia. Nestes últimos dez anos, essa foi a média com os principais patrocinadores, que foram se revezando ou sendo trocados.

5. UMA ANÁLISE DA DECISÃO DE CONSUMO DOS TORCEDORES DO FLAMENGO NO CONTEXTO LOCAL

Para este tópico foi feito um levantamento a partir de um questionário para 17 torcedores do Flamengo na cidade de Alagoa Grande e Guarabira/PB, com questões objetivas ou quantitativas e questões subjetivas ou qualitativas, com objetivo de analisar qual a forma que eles consomem produtos relacionados ao Flamengo. Como também discutir os pontos comerciais que vendem produtos esportivos. A partir dessa discussão diagnosticamos pontos importantes a fim de entender qual a forma que os torcedores se estabelecem diante do mercado de produtos relacionados ao Flamengo e suas preferências para consumir esses produtos e como o comércio se estabelece diante da popularidade do futebol.

A compra de produtos esportivos sofreu melhoria na medida que a tecnologia avançou. Dessa maneira, permitiu ao consumidor de produtos de futebol mais opções no mercado, que não são oficiais ou licenciados ao clube. O mercado que nasceu a partir da cultura que veio de um esporte amador e se transformou no futebol no qual conhecemos, despertou o interesse de todas as classes sociais.

Segundo Mattoso (2008), os produtos esportivos de determinadas equipes fazem parte de um projeto de construção de identidade individual. Tendo os valores de um clube reconhecidos como forma de demonstrar sua paixão, pertencimento a agremiação que ele se reconhece. Os melhores exemplos são o uso no dia a dia de camisas, bonés, calçados, chaveiros, capinhas de celulares, sendo esses alguns dos fatores que representam o elo com clube.

Desta forma, ao aplicarmos o questionário com os torcedores, notamos que a camisa é a aquisição mais consumida por esses torcedores, dos 17 entrevistados, todos responderam de forma unanimidade o desejo de compra por camisas do Flamengo e informaram possuir diferentes uniformes.

Conforme Toledo (2019), a camisa de futebol é mais que um mero fardamento indicativo do esporte, as camisas representam signos, símbolos, escudos, cores e marca. Logo, as camisas de futebol representam uma inserção do consumidor esportivo, na medida em que o torcedor consome ele passa a se sentir ou estar incluído na sociedade esportiva.

Comprar uma camisa de futebol ou qualquer outro produto licenciado é umas das formas de ajudar ao clube de coração, sendo essa uma espécie de oferta ao

pagar por um produto licenciado (oficial). A partir dessa análise os entrevistados relatam escolherem produtos oficiais: “Compro o produto oficial, pois também é uma forma de ajudar e contribuir para o clube” (Torcedor 3); “Oficiais, pois ajudo ao clube e me faz sentir parte e cada vez mais próximo ao Flamengo” (Torcedor 4).

Portanto, a escolha por aquisição de produtos oficiais contribui e possibilita ao clube o crescimento e sucesso esportivo da equipe. Pois é esse gasto que o torcedor tem a oportunidade de se mostrar sua fidelidade e lealdade ao clube. Ou seja, ao consumir produtos licenciados em lojas físicas ou online reforçará a sua proximidade ao clube, contando os recursos que serão gerados.

O objetivo do CRF é aproximar o Flamengo da “Nação Rubro-Negra”, para que ela possa comprar produtos oficiais e ainda ajudar o time, gerando novas fontes de receita. A empresa que investe na marca Flamengo desfruta da associação com uma líder, dona de uma torcida apaixonada (flamengo.com, 2024).

Em contraponto, para se ter uma ideia, uma camisa oficial do clube hoje pode custar mais de R\$ 150 reais. Em alguns casos ultrapassam os R\$ 300 reais, como a mais recente camisa do Flamengo do ano 2024 que Esta da figura custa R\$349,99. Desta forma acaba sendo um desafio na hora da comprar devido ao alto custo para adquirir o produto oficial. Em muitos casos, os torcedores chegam a dividir uma camisa oficial em até dez vez em seu cartão de crédito, tudo para ter uma camisa oficial do clube do coração.

Segundo Burtir (2013), o consumidor reconhece a sua necessidade de adquirir um produto que se relacione a agremiação que ele pertence, todavia após reconhecer o desejo o torcedor/consumidor busca informações e soluções para atender suas necessidades não atendidas. Portanto, o torcedor busca a melhor maneira de se identificar com o clube, não importa qual a alternativa que vá de encontro com o produto desejado pelo torcedor.

Nestas horas surgem alternativas como réplicas ou camisas similares os uniformes não oficiais, que não são produzidas pelos fornecedores oficiais do clube. Nesse caso, estas camisas que são comercializadas podem variar de R\$ 35 até R\$150 reais, que geralmente carregam os mesmos símbolos e cores do Flamengo, mais se diferenciam em selo e as vezes na qualidade dos tecidos, bordados entre outros detalhes em relações aos padrões oficiais (Figuras 9 e 10):

Figura 9 - Camisa Oficial do Flamengo, 2024.



Fonte: Loja Flamengo.com

Figura 10 - Réplica da camisa 1 do Flamengo. Loja física (2), Alagoa Grande PB

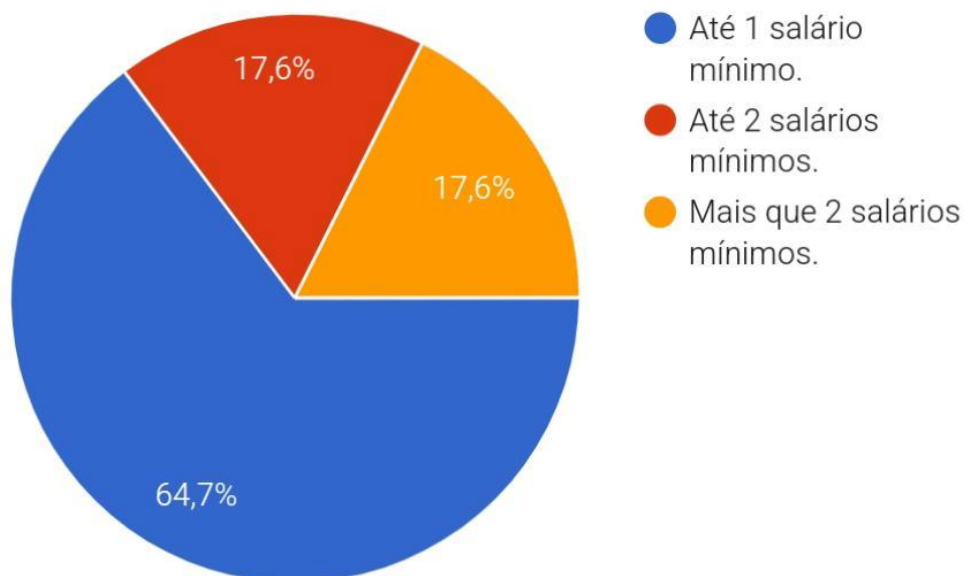


Fonte: Acervo do autor, 2024

Diferente da maioria da população de classe média e alta renda, na qual buscam por adquirir produtos oficiais e exclusivos, os de baixa renda buscam por consumir um produto que proporcione a inclusão e satisfação, desta forma, fazendo que o torcedor se sinta parte desse grupo de torcedores, independentemente do valor, da finalidade da camisa adquirida.

Os elevados preços dos produtos oficiais, impedem que torcedores de baixa renda ou assalariados tenham acesso aos padrões oficiais do clube, mesmo assim, não deixam de consumir objetos com imagens ou detalhes das cores e símbolos do CRF, assim como os torcedores de outros clubes também compram marcas mais baratas ou produtos não oficiais, pois o que importa para eles é ter a camisa com as cores e símbolos do seu clube de coração.

Ao analisar a faixa etária de renda dos torcedores questionados, percebemos pequenas diferenças salariais entre os que possuem até um salário-mínimo predominam nesse universo estudado. Portanto, os torcedores quando decidem comprar um produto oficial, buscam a melhor relação custo-benefício, levando em consideração alguns fatores como qualidade do produto, local de compra, condições pagamento. Como os produtos Oficiais podem custando em média até 15% do de 1 salário-mínimo, poucos são aqueles que se arriscam em fazer esse tipo de compra (Gráfico 2):

Gráfico 2 - Salário dos torcedores do Flamengo

Fonte: Pesquisa Google Forms (Própria autoria 2024).

Segundo Britto (2015), o torcedor que possui até um salário-mínimo (1.412) não tem margem para erro, uma vez que boa parte de sua renda está comprometida, desta forma, adquirindo um produto com alto valor torne-se bastante oneroso para ele. Nesse contexto, o consumidor acaba sendo mais conservador na hora de escolher seu produto do time de coração, tendo em a diversidade de opções que o mercado tem a oferecer.

Portanto, todos os clubes que praticam elevados valores em seus produtos oficiais, acabam sendo alvo de produtos falsificados, pelo fato de o futebol ter tamanha visibilidade no cenário mundial. Segundo a pesquisa realizado pelo Globo Esporte (2023), pirataria de artigos esportivos no Brasil causa prejuízo a empresas chegando à marca de R\$ 9 bilhões reais. A procura por produtos alternativos acaba sendo uma opção para os torcedores, tendo em vista o preço acessível para os torcedores consomem produtos que não são originais em comparação aos licenciados ao clube.

A pirataria de produtos esportivos, bem como réplicas camisas de futebol é um tema social debatido a bastante tempo, clubes de futebol usam estratégias para diminuir o impacto causado por esse mercado. Os produtores de artigos esportivos piratas lucram ilegalmente com as marcas dos clubes, hoje podemos nos deparar com esses produtos facilmente no comércio, feira, e na internet. Em uma pesquisa

realizada, 37% das camisas de futebol comercializadas são falsificadas ou réplicas não oficiais (G1.com, 2023).

Segundo Zaichowsky *apud* Britto (2015), “produtos piratas são caracterizados como cópias exatas dos produtos originais, porém com limitações tecnológicas e de performance” Em uma das perguntas feitas aos torcedores, no objetivo de saber a quantidade de camisas do Flamengo, também foi perguntado o meio de aquisição escolhidos, na intenção de saber se camisas originais ou são alguma réplica de camisa. Desta forma obtivemos esses resultados demonstrados (Quadro 2):

Quadro 2 - Número de camisas do Flamengo dos torcedores do clube.

Torcedor 1: 2 camisas, uma original e uma réplica.	Torcedor 10: Por enquanto 3 camisas, sendo duas originais e uma réplica.
Torcedor 2: Um 10 camisas, a maioria original.	Torcedor 11: Apenas uma (não especificou).
Torcedor 3: 1 réplica.	Torcedor 12: 4 camisas, todas réplicas.
Torcedor 4: 7 camisas. Cinco oficiais e duas réplicas.	Torcedor 13: 5 camisas, sendo três oficiais e duas réplicas.
Torcedor 5: 3 camisas, duas originais e uma réplica.	Torcedor 14: Possuo 3, sendo duas originais e uma réplica.
Torcedor 6: 3 camisas (não especificou).	Torcedor 15: Tenho 4 camisas, só uma é original.
Torcedor 7: 1 camisa, replica.	Torcedor 16: 16 camisas, oito originais e oito réplicas.
Torcedor 8: 4 camisas, uma original e três réplicas.	Torcedor 17: Atualmente 2. Replicas.
Torcedor 9: 1 camisa oficial.	

Fonte: Pesquisa Google Forms (Acervo do autor, 2024).

Como podemos observar no quadro 2, 14 dos 17 torcedores que responderam ao questionário tem camisas réplicas do Flamengo. Apenas 1 respondeu que tem apenas uma camisa oficial, e os outros 2 não especificaram. Portanto, o torcedor tem consciência que os produtos Oficiais ofertados são com preços bastante elevados. Desta forma, a maioria dos torcedores procurarem alternativas de ter uma camisa ou qualquer outro produto que seja em um valor mais acessível ao seu poder aquisitivo.

Ao questionar os torcedores a respeito da decisão de compra de produtos alternativos, sobre o baixo salário ter influência na hora de adquirir um produto relacionado ao Flamengo, muitos deles afirmam que sim. “camisas oficiais são muito caras” (Torcedor 3); “Réplicas por ser mais barato” (Torcedor 7 e 8); “Réplicas pelo custo-benefício” (Torcedor 12); “na maioria das vezes utilizo mais réplicas devido ao

baixo salário não ser tão compatível” (Torcedor 14). Percebe-se que o fator preço tem bastante influência na hora do torcedor escolher por um produto que não seja oficial.

Portanto, essa decisão pode estar atrelado ao avanço da qualidade dos produtos não oficiais que ganharam destaque, sendo esse um fator importante na hora de adquirir uma camisa do clube. Um mercado bastante explorado por parte dos torcedores é o mercado de camisas tailandesas, conhecidas por ser camisas idênticas as originais, porém com um preço mais acessível ao torcedor (Quadro 3):

Quadro 3 - Relatos dos torcedores sobre a qualidade das camisas réplicas do Flamengo.

“Camisas de primeira linha ainda tem uma certa semelhança com a original, com isso fazendo ter uma boa venda pela semelhança e um preço mais abaixo da original”	Torcedor 4.
“Camisas tailandesas 1:1 são de ótima qualidade, realmente é difícil notar diferenças para as originais, os valores também são bem convidativos”	Torcedor 5.
“A qualidade das camisas que são da <i>Shoope</i> , pode variar bastante. Em muitos casos, acredito que são feitas com materiais de qualidade inferior e têm acabamentos menos duráveis em comparação com as originais. Isso pode resultar em desgaste mais rápido, desbotamento de cores e menor conforto ao usar. No entanto, existem produtos de boa qualidade que podem se aproximar bastante das originais em termos de aparência e durabilidade, embora geralmente ainda haja alguma diferença perceptível nos detalhes, como a precisão dos logotipos, etiquetas e costuras”	Torcedor 9.
Cada vez mais os produtos, réplicas, vão se aproximando da qualidade original, e encurtando esse distanciamento, acho isso uma coisa boa, para o torcedor que é fanático.”.	Torcedor 11.
“A qualidade é muito boa, não deixam a desejar, e comparando com as camisas oficiais sem se atentar minuciosamente aos mínimos detalhes, aparentam ser oficiais, para quem vê”.	Torcedor 12.

Fonte: Pesquisa Google Forms (Acervo do autor, 2024).

Nesse sentido, a opção de compra produtos similares, de fabricação alternativa não é algo novo no comércio. O que de fato é mais recente é a acessibilidade a esses produtos por aplicativos de vendas como é o caso da *Shoppe*, *Ali Express*, Mercado Livre, *Amazonem*, em que, por meio dessas plataformas é possível adquirir produtos de primeira linha (camisas similares de alta qualidade), desta maneira, a concepção em adquirir produtos de fabricação alternativas acaba mudando a opção de compra, conforme relatou os torcedores.

Diante dos resultados obtidos, foi possível identificar que entre os torcedores, alguns veem o mercado de produtos não oficiais com bons olhos, nota-se que envolve alguns fatores como a necessidade, seguido de qualidade, sobretudo o preço, esses fatores exercem forte influência na compra de camisas de futebol. Outro ponto

importante é a facilidade de encontrar esses produtos, acompanhado da confiança na hora da aquisição, através das lojas virtuais ou físicas.

Podemos encontrar mercadoria com símbolo do Flamengo e dos outros clubes facilmente em lojas físicas ou vendedores ambulantes nos comércios de Alagoa Grande, Guarabira ou qualquer outro centro comercial do Brasil. O caso do Flamengo existe o fato de o Clube ser o mais popular na região Nordeste, faz com que os comerciantes aproveitem a grande popularização para comercializarem produtos esportivos. Principalmente quando se trata de Flamengo a procura acaba sendo maior que a de outros clubes. Como veremos nas imagens a seguir pontos comerciais que vendem materiais esportivos (Figuras 11 e 12):

Figura 11 - Loja física (1) de roupas e calçados, Alagoa Grande PB.



Fonte: Acervo do autor, 2024.

Figura 12 - Camisa com símbolo do Flamengo. Loja física (2), Alagoa Grande PB.



Fonte: Acervo do autor, 2024.

As lojas físicas acabam sendo uma ótima opção para os torcedores quando se trata na rapidez de compra, pois na compra online o torcedor pode esperar dias para ter o produto. Observa-se na imagem, camisas de alguns importantes clubes nacionais e internacional. Nestas lojas foi possível dialogar com um dos donos para saber qual a demanda de camisas do Flamengo e se tem algum time que supera o clube nesse aspecto de vendas. O proprietário relatou que a camisa que mais vende é a do Flamengo, “O time jogando bem eu vendo muitas blusas”. Portanto, um fato importante a ser mencionado é a boa fase que o clube passa atualmente, tendo bastante influência, tanto para o clube com a venda das camisas oficiais, quanto para os comerciantes de as camisas não oficiais.

Percebemos que as camisas e variedades de produtos esportivos a figura 11 é uma réplica da original que o clube usa neste ano de 2024. Já a da figura 12 é um

modelo nunca usado pelo clube, mas que acaba chamando a atenção dos torcedores apenas pelo emblema do Flamengo presente na camisa. O que chama a atenção é a quantidade de camisas do clube, inúmeras camisas que diferem das originais, modelos casuais e até camisas de treino. Foi possível observar que os outros clubes também têm suas camisas não oficiais (Figuras 13 e 14):

Figura 13 - Loja física (3) de roupa e calçados, Alagoa Grande PB.



Fonte: Acervo do autor, 2024.

Figura 14 - Loja física (4) roupas e acessórios, Alagoa Grande PB



Fonte: Acervo do autor, 2024

Assim como nas duas primeiras lojas foi possível presenciar a mesma cena em locais diferentes, com grande variedade e quantidade de camisas de futebol disponível em ambas as lojas. Entretanto, não possível achar camisas do Flamengo de nenhum modelo. Questionando a atendente se tinha camisa do Flamengo disponível, ela relatou que não tinha no momento e informou que sempre chegam muitas camisas do Flamengo, porém saí muito rápido da loja, sendo a número 1 de vendas de camisas de futebol na Loja.

Além das próprias lojas físicas que comercializam camisas e acessórios esportivos, outras lojas que não têm o esporte como prioridade de vendas desse ramo, se aproveita para comercializar algo que se relacione ao futebol. É nesse contexto, que temos a noção do futebol como cultura consolidada em todo o território brasileiro. Assim as grandes plataformas de vendas pela internet também se aproveitam desse promissor mercado (Figuras 15 e 16):

Figura 15 - Kit de camisas do Flamengo na Shopee.



Fonte: Shopee, 2024.

Figura 16 - Loja religiosa, Santuário de Frei Damião. Guarabira PB.



Fonte: Acervo do autor, 2024.

Como podemos observar na figura 15 existem muitas opções de acesso a réplicas quase perfeitas de camisas do Flamengo. No exemplo temos um kit com o modelo 2024 e o padrão 1 (rubro-negro) e o padrão 2 (branco) disponíveis no site da *Shopee*, pelo valor de R\$ 123 reais, com frete grátis.

Na figura 16, temos na imagem, uma única peça de clube de futebol que estar de amostra é a camisa do Flamengo. Loja localizada nas proximidades da Estátua de Frei Damião, onde tem seu principal objetivos, vendas de produtos religiosos, mas também uma diversidade de produtos, entre eles a camisa do clube do coração de milhões de brasileiros. Desta forma, acaba sendo uma boa alternativa de obter ganhos com outros segmentos além dos produtos religiosos disponíveis na loja, assim como também vários chapéus de São João devido ao período junino.

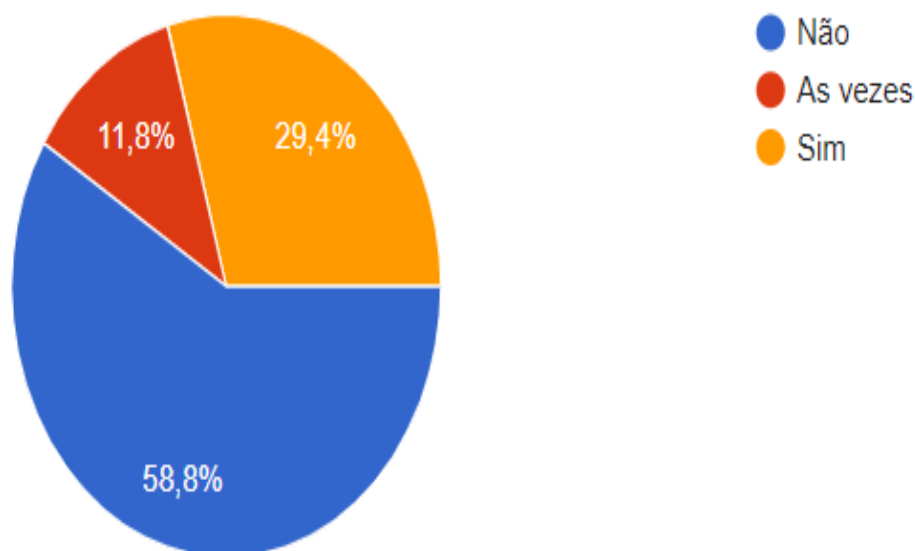
Essa é uma questão muito polêmica, pois as empresas que patrocinam o clube e ganho com a comercialização das roupas e produtos oficiais do Flamengo perdem milhões de reais por ano, gerando desconforto para os patrocinadores e o DRF, por outro lado, as próprias empresas e o Flamengo sabem que milhões de torcedores não possuem renda suficiente para comprar as camisas oficiais e, mesmo que não sejam blusas oficiais, as camisas estão fazendo a mesma divulgação, inclusive, sem que os empresários tenham gastos na confecção dos padrões

Ao analisar formas que fazem o torcedor do Flamengo ser consumidor não é apenas camisas, chaveiros, bonés, bolsas, adesivos, bandeiras etc. Existem diversas maneiras na quais, o torcedor possa consumir algo em relação ao seu clube de coração. Como é o caso de compras de ingressos, assinatura de pay-per-view, ou tv

por assinaturas. Considerando o fato de o Flamengo ser de outro estado, dificilmente o clube joga próximo da região de todos os torcedores. O clube recentemente esteve no estado da Paraíba, entretanto o fator preço dos ingressos acabou pesando para o bolso do torcedor, que a maioria optou em não ir até o estádio. Então questionamos entre os entrevistados sobre assistir jogos do Flamengo nos estádios.

Conforme apurado, 10 torcedores dos 17, representado 58,8%, não costumam ir aos estádios quando o clube joga no estado da Paraíba ou estados vizinhos. Esse retrato também é fruto do valor gasto com ingresso, transporte, alimentação e entre outros. Os valores de ingressos costumam variar, no caso do último jogo do clube na Paraíba o ingresso para assistir ao jogo variou R\$ 160 reais a R\$ 400 reais, valor de inteira (maispb.com, 2024), (Gráfico 3):

Gráfico 3 - Presença dos torcedores em jogos do Flamengo na Região:



Fonte: Pesquisa - Google Forms (Acervo do autor, 2024).

Segundo os torcedores que responderam dizendo que frequentam ou já frequentaram o estádio, todos informaram uma única vez, com o preço gasto no geral chegou a custar entre R\$ 200 reais a R\$ 300 reais, sendo inviável para a maioria dos torcedores do Flamengo realizar essa experiência com facilidade. Alguns disseram que já foram assistir jogo do Flamengo em Campina Grande, João Pessoa e Natal e

apenas um, afirmou que foi ao Maracanã, quando estava de férias e assistiu Flamengo X Botafogo pelo campeonato Carioca.

Para acompanhar o clube os torcedores têm diversas formas de acesso. Seja por TV aberta, TV fechada (Por assinatura), Portal Fla+ ou por sites piratas em *lives* grátis. Sabemos que TV por assinatura tem um certo custo mensalmente, como é o caso da *Premiere*, pertencente ao grupo globo, onde tem direitos exclusivos dos jogos da transmissão do campeonato brasileiro e copa do Brasil, custando atualmente planos a partir de 59,90 mensal. Essa alternativa também é uma das formas do torcedor ajudar seu clube, pois metade do dinheiro recatado vai para o clube.

Mais da metade dos torcedores responderam que não assinam nenhum pacote de TV por assinatura. Atualmente é possível ter acesso aos jogos em diversos sites ilegais na internet que transmitem os jogos do Flamengo através de *lives* no *you tube*, *facebook*, *instagram* e outros aplicativos voltados para o esporte, em que, todos os principais campeonatos em escala mundial estão disponíveis.

Na atualidade, algumas empresas de internet e de cartões de crédito oferecem pacotes com a inclusão de alguns campeonatos, mas nem todo mundo consegue assinar. Desta forma, a pirataria no mercado audiovisuais também tem seus impactos gigantescos, causando prejuízos as emissoras e aos clubes.

Mas como as assinaturas são muito caras, os torcedores não conseguem pagar e terminam tentando acompanhar os jogos pela internet através de transmissões irregulares, ou acompanham as transmissões de voz, sem imagens, pois as *lives* piratas, sempre querem pix ou ficam iludindo os torcedores com premiações falsas.

Como o Flamengo é o clube de maior torcida no Brasil é muito comum que, as redes de TV abertas se interessem em transmitir os jogos do Flamengo pois são as partidas com as maiores audiências da TV aberto, tanto pelos torcedores, quanto para os rivais que torcem contra o Flamengo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O futebol é um esporte fascinante que abrange fatores culturais, econômicos, sociais e políticos. A pesquisa aqui realizada acerca do futebol, bem como os fatores econômicos que a torcida do Flamengo provoca no mercado, foram realizadas diante de um resgate histórico do futebol e como ele se desenvolveu e se popularizou como cultura causando interesse por parte de empresas, de clubes e do comércio. Desta forma, tendo o torcedor de futebol como maior responsável pelas receitas proveniente ao mercado esportivo.

Entretanto pudemos observar que o futebol se desenvolveu, inicialmente, pela elite, trazida pelos ingleses. Ainda hoje existe problemas de elitização com preços de ingressos, preços de camisas de futebol, preços de assinaturas de pacotes voltado para aquele grupo de torcedor que não tem tanto recurso para gastar e ajudar seu clube de alguma maneira. No entanto, os torcedores acabam tendo outras saídas para consumir um produto relacionado ao clube, embora que não seja a melhor opção quando se trata de ajudar o clube de coração.

Portanto foi feito um levantamento a partir de um questionário analisando informações para compreender a decisão dos torcedores na hora de adquirir um produto com símbolo do clube do Flamengo. O alto preço dos produtos originais foram cruciais para os torcedores terem um olhar crítico na hora de adquirir uma camisa, comparecer ao estádio ou consumir qualquer outro produto relacionado ao Flamengo. O motivo da escolha pelo Flamengo é devido ao clube ser a maior torcida do país e na região nordeste. Mas acredita-se que os desafios encontrados pelos torcedores do Flamengo também são enfrentados pelos amantes dos demais clubes.

A pesquisa teve como objetivo geral analisar a dinâmica socioeconômica do mercado futebolístico a partir da produção de mercadorias relativas ao Clube de Regatas do Flamengo, relacionando fatores culturais, econômicos e simbólicos.

O resultado da pesquisa mostrou que o acessório mais desejado é a camisa de futebol, tendo vários meios de acesso a compra desses produtos. A partir do questionário foi possível constar que a maioria dos entrevistados consumem em no máximo um ano os produtos relacionados ao clube. Portanto os torcedores que adquirirem produtos pitaras, admitem sobre a origem dos produtos e qualidade do produto ou de onde compraram.

Desta forma, a pesquisa permitiu responder as hipóteses sobre a interferência da torcida para o Flamengo e o comércio de produtos esportivo. Sua popularidade acaba afetando outros segmentos da sociedade, além do clube. Comércio, feira, bares, restaurantes, é possível observar a quantidade de comerciantes que se beneficia com a grande popularidade do clube, destacando as lojas físicas da região e as lojas online.

Notamos que a comercialização vai além de camisas idênticas das que o clube já lançou, mas também de modelos alternativos elaborados pelos fabricantes. Um dos comerciantes nos relatou que, embora o clube nunca tenha lançado tal modelo, mesmo assim são lançados no comércio camisas não originais de diversos modelos nunca vistos pelo clube. “Basta ter o emblema do Flamengo estampado na camisa para atrair os torcedores e adquirir o produto comercializado”.

Encerramos a análise a partir dos dados apresentados, foi possível obter importantes informações acerca da forma que os torcedores do Flamengo consomem produtos esportivos relacionados ao clube. Com a advento da internet e das redes sociais, surgiram milhares de canais e portais que são produtores de conteúdos relativos ao Flamengo, essas comunidades aproximaram os torcedores de diferentes regiões do Brasil e fortalecem o sentimento e a identidade dos flamenguistas.

Por fim, o estudo conseguiu revelar as diferenças entre o consumidor de baixa renda e de maior poder aquisitivo, no acesso aos produtos oficiais e não oficiais, sendo sugestão para futuras pesquisas, sobre essa relação dos torcedores com o alto preço de produtos originais, inviabilizando a compra para grande parcela de torcedores.

Como estratégia, recomenda-se que clube de tamanha popularidade como o Flamengo elabore estratégias para permitir que os torcedores de baixa renda tenham capacidade de aderir aos produtos originais por preços mais justos e compatíveis, pois o clube poderia progredir cada vez mais com os investimentos dos torcedores.

A criação de categorias de assinantes a preços populares poderia revelar ainda mais o número real de torcedores sócios oficiais, dando acesso para que muitos fãs do Flamengo pudessem ter acesso aos estádios com ingressos mais acessíveis, pois muitos torcedores sonham em assistir a um jogo do time, porém são impedidos devido aos elevados preços de ingressos. Como diz o hino popular do Flamengo, “Uma vez Flamengo, Flamengo até morrer!

REFERÊNCIAS

ALVES, Fábio Padilha. **Amor à camisa? conciliando razão e paixão no ambiente do futebol profissional**. 2010. 170 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Centro de Educação Física e Desportos, Universidade Federal do Espírito Santo, Vitória, 2010.

ALMEIDA, Daniel Magalhães. **Gestão profissional no futebol: um estudo de caso do Clube de Regatas do Flamengo – entre administrações temerárias e eficientes**. 2020. 74 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Instituto de Economia, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

AQUINO, Gabrielle Martins. **Análise do programa de socio torcedor do Flamengo**. 2023. 51 f. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração de Empresas) – Centro de ciências sociais. Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2023.

AQUINO, Matheus. **Nova Iguaçu x Flamengo é a maior renda da história em um jogo na Paraíba**. Globoesporte.com. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/pb/futebol/noticia/2024/01/22/nova-iguacu-flamengo-maior-renda-historia-jogo-paraiba.ghtml>. Acesso em: 21/05/2024.

AREIAS, Fábio. Coca-Cola, o maior patrocínio dos anos 1980: futebol brasileiro é isso aí. Ludopédio. 06/09/2019. São Paulo. Disponível em: Coca-Cola, o maior patrocínio dos anos 1980: futebol brasileiro é isso aí (ludopedio.org.br). Acesso em: 03/05/2024.

AZEVEDO, Alexsander Gomes de. O desenvolvimento de estratégia do programa Sócio-torcedor relacionado com a visão gerencial do futebol profissional no Distrito Federal. 2013. 164 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física)—Universidade de Brasília, Brasília, 2013.

BARDARÓ, Bernardo Carvalho. **Nação nordestina: um esboço experimental para uma campanha da marca Flamengo no Nordeste**. 2010. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Comunicação com Habilitação em Produção Cultural) – universidade Federal da Bahia. Salvador. 2010.

BARO, A. R. F.; SANTOS, C. H. C.; BALLIANO, T. L.; BRITO, V. X. Registros de Marcas dos Clubes de Futebol Brasileiros: análise dos registros de marcas depositados no Brasil. Cadernos de Prospecção, v. 13, n. 5, p. 1464, 2020.

BARROS, Bruno Pessoa Cavalcanti. **O marketing esportivo no futebol brasileiro e a transformação do torcedor em consumidor**. 2009. 87 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação - Habilitação em Jornalismo) - Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2009.

BENAZZI, João Renato de Souza Coelho. Emoção, Exposição e Vendas: análise do patrocínio realizado por marcas de artigos esportivos no futebol brasileiro. SEGeT. Rio de Janeiro. p. 1-15. 2009.

BERNADO, Mello; THALLES, Machado. **Número de brasileiros que não torcem para nenhum time é maior que o de flamenguistas.** Oglobo.com. 2022. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2022/07/numero-de-brasileiros-que-nao-torcem-para-nenhum-time-e-maior-que-o-de-flamenguistas.ghtml>. Acesso em: 24/04/2024.

BORGES FILHO, Enonjúnior de Almeida. **Estratégia fora das quatro linhas: o caso do Clube de Regatas do Flamengo.2020.** 20 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Administração) – Universidade Federal de Uberlândia, Ituiutaba, 2020.

BRANCHI, Nelson Vinicius Lopes. **O Patrocínio Esportivo no Composto Comunicação das Empresas.** 2002. 138 f. Tese (Mestrado em Administração) – Escola de Administração, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre. 2022.

BRITTO, Felipe Reis. **Camisas oficiais de clubes de futebol no mercado de baixa renda: significados expressos neste consumo.** 2015. 92 f. Dissertação (Mestre em Administração e Desenvolvimento Empresarial) – Universidade Estácio de Sá. Rio de Janeiro. 2015.

BUENO, Rodrigo. **Nunca na história deste país se torceu tanto contra um time como com o Flamengo de Vitor Pereira.** Espn. 2023. Disponível em: https://www.espn.com.br/blogs/rodrigobueno/819704_nunca-na-historia-deste-pais-se-torceu-tanto-contr-a-um-time-como-com-o-Flamengo-de-vitor-pereira. Acesso em: 23/05/2023.

CAMPOS, I. C. Geografizando o futebol: do global ao local. Instituto Federal de Educação, Ciência e Tecnologia. Rio Grande do Norte. 2013.

CANTERGI, Ricardo. **A paixão por um time de futebol: marcas que tocam os corações brasileiros e ingleses.** 2011. 88 f. Monografia (Graduação em comunicação social) Biblioteconomia e comunicação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2011.

CASTRO, Demiam Garcia. **“O Maraca é nosso!”: da “monumentalidade das massas” ao “padrão-FIFA” – neoliberalização da cidade, elitização do futebol e lutas sociais em torno do Maracanã.** 2016. 261 f. Tese (Doutorado em Geografia) – universidade Estadual do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2016.

CAVALCANTI, Rivaldo Jácome Vieira. **Ações para captação de renda e público pelo botafogo futebol clube da paraíba: bola dentro ou fora?.** 2017. 33 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharel em Administração) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa. 2017.

CBF - Confederação Brasileira de Futebol. Disponível em: <https://www.cob.org.br/pt/cob/confederacoes/cbf/>. Acesso em 14/03/2024.

CHATAIGNIER, Ronaldo de Souza Leite. **Marketing esportivo: a paixão pelo esporte transformada em negócios - um estudo de caso do consumidor de voleibol no brasil**. 2011. 182 f. Tese (Doutor em Administração) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas. Rio de Janeiro. 2011.

CLAVAL, Paul Charles Christophe. Geografia Cultural: Um Balanço. Londrina/PR: Revista Geografia (Londrina). V. 20. Nº 3, p005 a 024, set/dez. 2011. (Disponível em PDF).

CLAVAL, Paul. As abordagens da Geografia Cultural. In: CASTRO, Iná Elias de; GOMES, Paulo César da Costa; CORRÊA Roberto Lobato (Org.). Explorações geográficas 2. ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2006. p. 89.119.

CLAVAL, Paul. O tema da religião nos estudos geográficos. rev. Espaço e cultura. Rio de Janeiro, UFRJ n. p. 37 – 58 jan/jun, 1999.

CLAVAL, Paul. Reflexões sobre a Geografia Cultural no Brasil. Espaço e Cultura, UERJ, RJ, n. 8, p. 7- 29, AGO/DEZ,1999.

CORTES, Marcelo. **Imagens da Torcida do Flamengo no Maracanã bate recorde de público contra o Palmeiras em 2022**. Rio de Janeiro, 2022. Disponível em: <<https://www.lance.com.br/galerias/as-imagens-da-festa-da-torcida-do-flamengo-em-recorde-de-publico-no-maracana/#foto=6>>. Acesso em 05 de abril de 2024.

COUTINHO, Edilberto. Bola e ficção: no calcanhar de todos os poderes. Esporte e Poder. org. KORFF, Gilda. Petrópolis, Ed. Vozes, 1985, p. 107-118.

COUTINHO, Renato Soares. **Um Flamengo grande, um Brasil maior: O Clube de Regatas do Flamengo e o imaginário político nacionalista popular (1933 – 1955)**. 2013. 196 f. Tese (Doutorado em história) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

CUNHA, Fabio Aires. Futebol evolução do futebol no cenário mundial. Cooperativa do fitness. 2009. Disponível em: <https://www.cdof.com.br/futebol2.htm>. Acesso em: 27/03/2024.

DAMATTA, R.; FLORES, L. F. B. N.; GUEDES, S. L.; VOGEL, A. Universo do futebol: Esporte e sociedade brasileira. Rio de Janeiro: Pinakothek, 1982.

DAMATTA, Roberto. O que faz o Brasil, Brasil? Rio de Janeiro: Rocco 1986.

DAMO, Arlei Sander. Futebol e identidade social: Uma leitura antropológica das rivalidades entre torcedores e clubes. Editora da Universidade Federal do Rio Grande do Sul. 2002

DAOLIO, J. As contradições do futebol brasileiro. Futebol: paixão e política, Rio de Janeiro, n. 9, p.1-9. 2000.

FERNANDES, Hevilla Wanderley. A instrumentalização do futebol na era Vargas e centralização política no eixo Rio-São Paulo. Ludopédio. São Paulo. V.147, n 21, 2021.

Ferreira, Almir de Oliveira. **Futebol, tecnologia e aprendizagem: corpo, performance e criatividade**. 2010. 133 f. Dissertação (Mestrado em Tecnologias da Inteligência e Design Digital) - Programa de Estudos Pós-Graduados em Tecnologias da Inteligência e Design Digital, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, 2010.

FERRARI, Nathallie Matos. A (re)elitização do futebol moderno: espetacularização do esporte mais popular do Brasil como um negócio. Alamedas, [S. l.], v. 7, n. 1, p. 65, 2019.

Flamengo apresenta camisa com novo patrocínio master de R\$ 170 milhões.Globoesporte.com. 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/Flamengo/noticia/2024/01/02/Flamengo-apresenta-camisa-com-novo-patrocínio-master-de-r-170-milhoes.ghtml> . Acesso em: 07/03/2024.

GALEANO, Eduardo. A Escola do Mundo ao Avesso. Porto Alegre: L&PM, 2015

GOMES, Fred. **Balanço 2022: Flamengo bate R\$ 1 bilhão em receitas recorrentes e se posiciona ao lado de europeus**. ge.globo.com 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/Flamengo/noticia/2023/03/30/balanco-Flamengo-bate-r-1-bilhao-em-receitas-recorrentes-e-se-posiciona-ao-lado-de-europeus.ghtml>. Acesso em: 22/05/2023.

GONÇALVES, Glauco Roberto. **A crise da cidade em jogo: o futebol na contramão em ruas da Penha**. 2011. 170 f. Dissertação (Mestrado em Geografia Humana) - Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2011.

GUTERMAN, Marcos. O Futebol explica o Brasil: uma história da maior expressão popular do país. Brasil, Editora Contexto, 2015.

HAESBAERT, R. O mito da desterritorialização: dos territórios à multiterritorialidade. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2004.

HELAL, Ronaldo. **O que é sociologia do esporte**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1990

Ingressos para jogo do Flamengo em João Pessoa custam até R\$ 400. MAISPB. João Pessoa/PB, 2024. Disponível em: <https://www.maispb.com.br/697403/ingressos-para-jogo-do-flamengo-em-joao-pessoa-custam-ate-r-400.html>. Acesso em: 29/05/2024.

IRMÃO JÚNIOR, J. V. "**Na Geografia do futebol: o Flamengo é uma nação**". 2020. 72f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Geografia)- Universidade Estadual da Paraíba, Guarabira, 2020.

KOCH, Rodrigo. **Identidade em construção: um olhar sobre a futebolização da juventude no ensino médio**. 2018. 308 f. Tese (Doutorado em Educação) – Universidade Federal de Santa Maria. Santa Maria. 2018.

KOMMERS, Jorge. **Futebol como mídia: relação entre futebol, televisão e patrocinadores**. 2016. 93 f. Monografia (Graduação Comunicação social: Publicidade e Propaganda) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Porto Alegre. 2016.

KOWALSKI, Marizabel. **Por que Flamengo?**. 2001. 392 f. Tese (Doutorado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, Universidade Gama Filho, Rio de Janeiro, 2001.

LANCE. **Quanto cada clube ganhou da Globo pelo Brasileirão 2023?**. Disponível em: <https://www.lance.com.br/lancebiz/financas/quanto-cada-clube-ganhou-da-globo-pelo-brasileirao-2023-veja-ranking.html>. Acesso em: 19/05/2024.

LEONCINI, Marvio Pereira. **Entendendo o negócio futebol: um estudo sobre a transformação do modelo de gestão estratégica nos clubes de futebol**. 2001. 177 f. Tese (Doutorado em Engenharia de Produção) - Escola Politécnica, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2001.

LIMA, Marcos Antunes. **As origens do futebol na Inglaterra e no Brasil**. São Paulo: Klepsidra, 2002.

LUCENO, Suênio Campos; VIANA, Candice Soares. **Futebol Brasileiro e Contratos de Patrocínio Esportivo: A Estratégia de Fortalecimento do Relacionamento pelo viés das Relações Públicas**. Intercom. Congresso Brasileiro de ciências da comunicação. Belém. Pará. 2019.

Mais de 1,6 mil camisetas de times falsificadas são apreendidas em operação na região da Arena Pantanal. Globoesporte.com. 2023. Disponível em: <https://g1.globo.com/mt/mato-grosso/noticia/2023/07/22/mais-de-16-mil-camisetas-de-times-falsificadas-sao-apreendidas-em-operacao-na-regiao-da-arena-pantanal.ghtml>. Acesso em: 28/05/2024.

MANIAYDET, Guilherme; SILVA, Leandro. **Flamengo termina 2023 com sua melhor média de público nos últimos 10 anos**. Globo Esporte. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2023/12/04/flamengo-termina-2023-com-sua-melhor-media-de-publico-nos-ultimos-10-anos.ghtml>. Acesso em: 19/05/2024.

PONTE, Lucivânia Filomeno; MATTOSO, Cecilia Queirós; **Capital cultural e o consumo de produtos culturais: as estratégias de consumo de status entre mulheres da nova classe média carioca**. In: XXXVII Encontro da ANPAD. Anais... Rio de Janeiro, 2013.

MÁXIMO, João. **Memórias do futebol brasileiro**. Scielo Brasil. São Paulo. v. 13, p. 37. Dez, 1999.

MAYER, Marcio Malard. **Futebol: o negócio por trás do jogo – estudo de caso do São Paulo futebol clube**. Dissertação (Mestre em Gestão Comercial) – Escola Brasileira de Administração Pública e de Empresas Getúlio Vargas. Rio de Janeiro. 2010.

MAYER, Sofia. **Torcedor que tatuou uniforme promete nova homenagem se Flamengo levar a Libertadores**. G1. Disponível em: <https://g1.globo.com/sc/santa-catarina/noticia/2022/09/24/torcedor-que-tatuou-uniforme-do-flamengo-vai-gravar-nova-homenagem-se-clube-levar-libertadores.ghtml>. Acesso em: 21/05/2024.

MINAYO, Maria de Souza. Pesquisa social: teoria, método e criatividade. 18. ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

MONTEIRO, Matheus Vinícius. **MARKETING ESPORTIVO: Impacto no Futebol**. Trabalho de conclusão de curso (Graduação Gestão e Negócio) – universidade de Taubaté. São Paulo. 2021.

MONZOTTI, Thiago. A evolução dos patrocínios no futebol brasileiro. LinkedIn. 21/07/2023. Disponível em: (3) A evolução dos patrocínios no futebol brasileiro | LinkedIn. Acesso: 28/04/2024.

MORAES, Ivan Furegato e BASTOS, Flavia da Cunha. Marketing esportivo no futebol: produção e publicação acadêmica brasileira. 2016, Anais. Palhoça: Escola de Educação Física e Esporte, Universidade de São Paulo, 2016. p. 14-15.

MORETO, Guito. **Torcida do Flamengo lota Maracanã para jogo do time no Brasileiro, no Brasileirão em 2019**. Rio de Janeiro, O Globo. Disponível em <<https://oglobo.globo.com/esportes/contra-inter-flamengo-chega-500-mil-torcedores-em-jogos-do-brasileiro-no-maracana-23971221>>. Acesso em 05 de abril de 2024.

MOTA, Cachê. **Conselho aprova patrocínios e o Flamengo tem camisa cheia em 2015**. Rio de Janeiro: Globo Esporte, 08/05/2015. Disponível em <<https://ge.globo.com/futebol/times/flamengo/noticia/2015/05/conselho-aprova-patrocínios-e-flamengo-tem-camisa-cheia-em-2015.html>>. Acesso em 13/05/2024.

MURITO, Bruno; ZARKO, Raphael. **Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3**. Globo Esporte. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>. Acesso em: 20/05/2024.

NAKAMURA, W. T.; Cerqueira, S. A. 2021. A nova era do futebol brasileiro e clubes geridos como negócio. Revista de Administração Contemporânea. Maringá. p. 5. 2021.

NOBRE, Cisco; LIRA, Paulo; ALVES, Pedro. **Sites de apostas representam 68% dos patrocínios masters dos clubes das Séries A, B e C do Brasileiro**. Globo Esporte.com. 2024. Disponível em: <https://ge.globo.com/pb/futebol/noticia/2024/02/11/sites-de-apostas-representam->

[68percent-dos-patrocínios-masters-dos-clubes-das-series-a-b-e-c-do-brasileiro.ghtml](#). Acesso em: 22/05/2024.

O início do futebol. Flamengo.com Disponível em: <https://www.flamengo.com.br/historia-inicio>. Acesso em: 23/05/2024.

Pesquisa mostra que 17% dos nordestinos torcem por times da região; veja as maiores torcidas. Globoesporte.com. 2022. Disponível em: <https://ge.globo.com/pe/futebol/noticia/2022/07/21/pesquisa-mostra-que-17percent-dos-nordestinos-torcem-por-times-da-regiao-veja-lista.ghtml>. Acesso em: 10/04/2024.

PONTES, Gustavo Vieira. **Análise de estratégias de patrocínio de casas de apostas no futebol brasileiro: um estudo de caso da empresa estrela bet.** 2023. 47 f. Monografia (Graduação em administração) – universidade de Brasília. Brasília. 2023.

QUIRINO, Igor Yan Herbert. **Análise financeira dos clubes de futebol de 2010 a 2020 no Brasil.** 2023. 37 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Ciências Econômicas) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2023.

RAGAZZI, Júlio Cesar. **O início do futebol em São Paulo e o Campeonato Paulista de 1902. São Paulo Antiga.** Disponível em: <https://saopauloantiga.com.br/o-inicio-do-futebol-em-sao-paulo/>. Acesso em: 13/03/2024.

ROCHA NETO, Osvaldo Pereira. **Impactos da alteração societária dos clubes de futebol brasileiro.** 2020. 50 f. Monografia (Graduação em ciências contábeis) - Centro Universitário UNDB, São Luís. 2020.

ROSENDAHL, Zeny; CORRÊA, Roberto Lobato. Geografia Cultural uma antologia. Rio de Janeiro: EDUERJ. v.2, p.101-161, 2013.

ROSENDAHL, Zeny. Espaço, cultura e religião: dimensões de análise. In: CORRÊA, Roberto Lobato; ROSENDAHL, Zeny (Org.). Introdução à Geografia Cultural 2 ed. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil. 2007. p. 187- 220.

ROSSINI, Fernando Henrique. **Comportamento do consumidor: um estudo de decisão de compra de artigos esportivos.** 2013. 120 f. Dissertação (Mestrado) – administração. Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade. São Paulo. 2013.

SANTOS, M. A Natureza do Espaço: Técnica e Tempo, Razão e Emoção. 4. Ed. Ed. USP. São Paulo, 2006.

SANTOS, M.; SILVEIRA, M. L. O Brasil: Território e Sociedade no início do Século XXI. Ed. Record. São Paulo, 2001.

Segundo pesquisa Datafolha, um a cada cinco brasileiro é torcedor do Flamengo. Globo esporte.com. 2019. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/segundo-pesquisa-datafolha-um-em-cada-cinco-brasileiros-e-torcedor-do-flamengo.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

SILVA, Eduardo Christmann Cardoso. **Evolução dos sistemas de jogo do futebol**. 2006. 45 f. Monografia (graduação em educação física) – universidade federal do Paraná. Paraná. 2006.

SILVA, Jade Oliveira da. **A política de marketing e o crescimento financeiro do Clube de Regatas do Flamengo**. 2021. 25 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Ciências Contábeis) - Faculdade de Administração e Ciências Contábeis, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2021.

SILVA, O. Futebol, um negócio que move paixões. Cadernos FGV Projetos, v. 5, n. 13, p. 24-29, 2010.

SOUZA, A. L.; PRIMO, C. P. F.; SANTOS, R. G.; CONCEIÇÃO, S.; SOUZA, A. L. Análise do futebol no Brasil como um fenômeno sociocultural. EFDeportes.com, Revista Digital. Buenos aires. 2011.

SPESSOTO, Rubens Eduardo Nascimento. **Futebol profissional e administração profissional: Da prática amadorista à gestão competitiva**. 2008. 141 f. Dissertação (Mestrado em Educação Física) - Faculdade de Educação Física, da Universidade de Brasília, Brasília, 2008

TOLEDO, Luiz Henrique de. No país do futebol. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2000.

TOLEDO, Luiz Henrique. (In)vestindo camisas de futebol: moda esportiva e agência na produção das emoções torcedoras. Dobras. 2019.

VEIGA, Carlos Eduardo. **A evolução do valuation do clube de regatas do flamengo**. 2022. 36 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em economia) – Universidade Católica do Rio de Janeiro. Rio de Janeiro. 2022.

ZARKO, Bruno Murito e Raphael. **Maiores torcidas do Brasil: pesquisa Atlas mostra Flamengo, Corinthians e São Paulo no top 3**. ge.globo.com 2023. Disponível em: <https://ge.globo.com/futebol/noticia/2023/04/25/maiores-torcidas-do-brasil-pesquisa-atlas-mostra-Flamengo-corinthians-e-sao-paulo-no-top-3.ghtml>. Acesso em: 23/05/2023.

ZIOLI, Osni. Por que o brasileiro é apaixonado pelo futebol? Portal educacional do Estado do Paraná. 2007.

APÊNDICE – QUESTIONARIO

1. Renda.

() Até 1 salário mínimo.

() Até 2 salários mínimos.

() Mais que 2 salários mínimos.

2. Qual é o produto que você mais compra relacionado ao Flamengo?

3. Com que frequência você compra produtos com o símbolo do Flamengo?

4. De acordo com sua resposta, anteriormente, diga em quanto tempo mais ou menos.

5. Qual sua preferência pra aderir os produtos com símbolo do clube. Produtos Oficiais ou alternativos/réplicas? Comente sobre sua escolha. O porquê você escolhe essa?

6. Quantas camisas do flamengo você tem? Diga a quantidade e comente se são originais/licenciado ou replica.

7. Sabendo da facilidade de encontrar camisas pelo valor mais acessível que as originais na internet ou em lojas físicas, qual sua opinião sobre a qualidade dos produtos que não são originais e se tem distanciamento comparado as originais.

8. Quando o Flamengo joga próximo de sua localidade, você costuma ir? Fale a média de gastos para acompanhar o mais querido.

9. Considerando que o Flamengo dificilmente joga no estado da Paraíba, qual alternativa você utiliza para acompanhar os jogos do Clube?

10. Você costuma frequenta lugares públicos (restaurante, bares) nos jogos do Flamengo?