PRORROGAÇÃO FORA DE CAMPO: UMA ANÁLISE DA ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO NA CAMPANHA “FLAMENGO SEM INTERVALO”

Paula Leão Delgado (UFJF)
Iluska Maria da Silva Coutinho

A PESQUISA_

Como os canais digitais oficiais do Flamengo participam da construção da própria marca para além do futebol a partir da estratégia de comunicação e mercado usada na campanha “Flamengo sem Intervalo”

OBJETEOS DE ANÁLISE

- Vídeo campanha “Flamengo sem Intervalo”
- Mídia kit reformulado

CONTEXTO

Clube como produtor de conteúdo

- Clubes deixam de depender da mídia tradicional
- Equipe de comunicação
- Plataformas próprias de distribuição
- Clubes tornam-se produtores de conteúdos

BASE TEÓRICA_

- **DaMatta (1982) e Helal (1990)**: estudos sobre futebol e sociedade brasileira
- **Bourdieu (1996; 2004):** espetáculo esportivo
- **Damo (2012)**: pertencimento clubístico
- **Richelieu (2021):** sportainment
- **Delgado (2024; 2025)**: produções audiovisuais da Flamengo TV

Esporte

↓

Mídia

↓

Espetáculo esportivo

↓

Sportainment

@FLAMENGO_

- perfil de clubes com mais seguidores do Brasil e da América Latina
- 15° no ranking mundial
- 25,2 mi de inscritos



METODOLOGIA_

Audiovisual + documental

- Análise da Materialidade Audiovisual - AMA - (Coutinho, 2016; 2018)

texto+som+imagem+tempo+edição

- interação entre imagem, som e elementos paralelos (Textos e paratextos)

METODOLOGIA_

O que foi analisado?

- Vídeo da campanha “Flamengo sem Intervalo”: formato reels, Instagram, publicado no dia 7 de agosto de 2026
- mídia kit 2026 do Flamengo nomeado como “uruhub”

OBJETOS


FLAMENGO
SEM INTERVALO


NOTÍCIAS FUTEBOL OLÍMPICOS RELACIONAMENTO LOJA CLUBE
INGRESSOS
FLAMENGO APRESENTA PLATAFORMA DE SPORTAINMENT E NOVO MODELO DE NEGÓCIOS E MARCA
Clube lança Hub Digital, apresenta a URU.HUB, reorganiza seu modelo de negócio e arquitetura de marca e inicia campanha "Flamengo Sem Intervalo"
Por Comunicação Flamengo em 07/08/26 às 14:10 - Atualizado em 07/08/2026 às 14:10
COMPARTILHE
Flamengo sem Intervalo
Flamengo TV
Assista no YouTube
O Flamengo apresentou nesta sexta-feira (07/08) sua nova estratégia de marca e negócios: a plataforma de Sportainment que amplia a relação do clube com a torcida por meio de esporte, conteúdo, entretenimento, produtos, serviços e experiências.

OBJETOS

Dados reels no instagram



- collab com o perfil @timeflamengo, e o @flamengofutebolfeminino;
- 1,3 milhão de visualizações;
- 24,6 mil curtidas;
- 1.060 comentários;
- 422 republicações;
- 155 salvamentos.

OBJETOS_

Dados reels no instagram

- Hospedado no site do Flamengo
- 46 páginas
- seções de formatos: conteúdo; experiências; e dados (CRM).
- **ecossistema uruhub**



RESULTADOS DA ANÁLISE

Aplicação do sportainment na prática

- métricas podem ser convertidas em ativos: físicos, financeitos e emocionais
- novas formas de fazer comunicação esportiva
- ecossistema unificado do hub digital
- transformar a fidelidade e a paixão do torcedor em monetização de
- mídia kit traz um olhar mais profissional sobre a proposta da campanha “Flamengo sem Intervalo”
- reels apresenta uma narrativa mais emocional para conectar com o torcedor
- futebol como ecossistema socioeconômico complexo e sem intervalos

SRN!

Obrigada!_

paula.delgado@estudante.ufjf.br