
Novas sociedades anônimas do futebol: análise da presença das SAFs nas redes sociais e dos impactos da Lei 14.193/2021¹

Irlan Simões Santos²

Jonathan Ferreira³

Vinicius Borges Alvim⁴

Victor Formaggini⁵

Isabella Topfer⁶

Matheus Espíndola⁷

Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ)

Universidade Estadual Paulista (Unesp - Rio Claro)

Universidade Estadual de Campinas (Unicamp)

Palavra-chave: futebol; sociedades anônimas do futebol; redes sociais; comunicação; clubes

Resumo expandido

Este trabalho propõe uma análise das novas sociedades anônimas do futebol (SAF) no Brasil a partir da perspectiva das redes sociais desses clubes, entendendo como a leitura desses dados possibilita um entendimento sobre a popularidade e, conseqüentemente, do desempenho esportivo histórico das equipes observadas. Apresenta-se aqui uma análise quantitativa dos resultados obtidos ao longo de uma pesquisa mais ampla, desenvolvida pelos autores no âmbito do Observatório Social do Futebol (UERJ), que resultou na publicação do relatório “Painel das SAFs - Casos Gerais” (Alvim et al, 2026), que dedicou um capítulo à análise da presença dos clubes nas redes sociais.

¹ Trabalho apresentado no GP Comunicação e Esporte, do 26º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Doutor em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade do Estado do Rio de Janeiro e pesquisador pós-doutorado FAPERJ. E-mail: iirlansimoes@gmail.com.

³ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Geografia da UNESP e da Université Libre de Bruxelles (CEVIPOL). E-mail: jonathan.ferreira@unesp.br

⁴ Doutorando do Programa de Pós-Graduação em Sociologia da Universidade Estadual de Campinas - UNICAMP. E-mail: viniciusalviim@hotmail.com

⁵ Bacharel em Ciências Sociais pela Universidade Estadual de Campinas - Unicamp. E-mail: formaggini.victor@gmail.com.

⁶ Graduanda em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro e bolsista de iniciação científica PIBIC/UERJ. E-mail: isabellatopfer@gmail.com

⁷ Graduando em Comunicação Social - Jornalismo pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro. E-mail: espindola.0210@gmail.com

A qualidade da comunicação se mostra importante, visto que, apesar da popularidade ser conquistada nos gramados e refletida nas plataformas digitais na maioria dos casos, também existem situações em que a atenção dada às redes gera engajamento para clubes “menos relevantes”. O intuito deste trabalho é mostrar como os dados de redes sociais possibilitam uma compreensão geral de uma situação, visto que as mídias digitais se tornaram veículos comunicacionais importantes na sociedade atual e refletem aspectos da realidade (Silva e Stabile, 2016). No caso desse projeto, as informações retiradas da plataforma Instagram embasam as nossas análises acerca das desigualdades entre as 130 SAFs do território nacional pesquisadas para a produção do relatório “Painel das SAFs - Casos Gerais”.

A partir da promulgação da Lei das Sociedades Anônimas do Futebol (Lei nº 14.193/2021), em outubro de 2021, as chamadas SAFs foram surgindo e rapidamente se expandiram no Brasil, com diversos clubes associativos adotando o modelo e outros surgindo já nesses moldes. Essa constante evolução se tornou alvo de pesquisas da “Linha 2 - Clubes e Empresas do Futebol” do Observatório Social do Futebol, que lançou o Mapa da Expansão das SAFs (Santos et al, 2025) e o relatório Painel das SAFs - Casos Gerais (2026). O relatório é o primeiro de uma série de três produções, cujo ponto de partida é reunir análises macrossociais em torno das SAFs e também estudos de caso para identificar as especificidades dos principais clubes.

O relatório, lançado em maio de 2026, catalogou 130 SAFs no território nacional, utilizando como critério somente os clubes registrados neste modelo jurídico de “Sociedade Anônima Fechada” ou “Sociedade Anônima Aberta” ativas até dezembro de 2025, quando a extração dos dados para a pesquisa foi concluída (desde então, mais de uma dezena já foi registrada).

Ao todo, as SAFs estão assim distribuídas por região, em ordem crescente: 5 no Norte, 20 no Centro-Oeste, 24 no Nordeste, 27 no Sul e 54 no Sudeste. Quatro estados em específico se destacam por contarem com mais de 10 de SAFs: São Paulo (32), Minas Gerais (15), Paraná (15) e Santa Catarina (11), os quais receberam especial atenção no relatório. O estado do Rio Grande do Sul apresenta uma única SAF, apesar de ser um dos principais centros do futebol nacional.

A pesquisa apresentou diversas informações sobre as SAFs divididas em diferentes capítulos, mas para este trabalho o capítulo a ser considerado é o intitulado de “A presença nas redes sociais”, que traz o número de seguidores dos clubes no Instagram, apresentados sob diferentes perspectivas e distribuídos em 12 gráficos.

No panorama geral, a pesquisa busca contribuir para uma análise crítica da expansão das SAFs no futebol brasileiro, além de facilitar o acesso do público às informações que estão por trás dos clubes que adotaram o modelo, visto que o acesso a elas ainda é escasso e difícil. Já o recorte escolhido para esse trabalho tem como foco mostrar o papel das redes sociais no mundo atual, em específico no universo do futebol, funcionando como uma representação da realidade, refletindo a relevância esportiva e social dos clubes observados. A importância dessas mídias digitais também é percebida pelo fato de todas as 130 equipes pesquisadas possuírem contas oficiais no Instagram, utilizando a plataforma como principal meio de comunicação com o público.

Quanto à metodologia, decidiu-se que a rede social observada seria o Instagram, os dados das SAFs na plataforma foram extraídos por meio da plataforma R em dezembro de 2025, contemplando esse período. Durante a pesquisa, reunimos os números de seguidores e de engajamento, mas somente os seguidores foram utilizados para a realização do capítulo “A presença em redes sociais” do Painel das SAFs - Casos Gerais.

Naquele capítulo, os dados de seguidores foram distribuídos em diferentes gráficos que expressam as desigualdades entre as SAFs mais populares e as demais de diversas maneiras, além de apontar a concentração de clubes em uma faixa de seguidores e o baixo número na faixa acima de 1 milhão, na qual se encontram apenas seis: Vasco da Gama, Cruzeiro, Atlético-MG, Bahia, Botafogo e Fortaleza.

Vale apontar também que os perfis de Instagram dessas SAFs também foram utilizados pela pesquisa como meio de contato para a solicitação de informações mais detalhadas sobre as mesmas, mas o número de respostas foi ínfimo. Apesar disso, vale destacar que essas poucas respostas foram importantes visto que redes sociais foram usadas como opção após tentativas de contatos via e-mail, onde não foi obtida qualquer resposta. Além desse contato direto, a observação de publicações dessas contas foi essencial, servindo como uma fonte secundária para a confirmação e/ou atualização de algumas informações, como de pessoas-chave e datas de início e fundação das SAFs.

A popularidade dos clubes no Instagram também serviu como variável para a elaboração de uma Tipologia das SAFs, algo que recebeu atenção especial em um dos capítulos do relatório Painel das SAFs - Casos Gerais. Lá, junto a outras variáveis, desenvolveu-se uma Análise de Correspondências Múltiplas (ACM), que estabeleceu as bases para a observação de tipos ideais das SAFs existentes.

Os números encontrados geraram uma média geral dos seguidores e possibilitaram uma divisão em grupos, que ressaltaram a discrepância entre os clubes com muitos seguidores, que representam uma minoria, e os demais. A média geral é de 192 mil seguidores, a partir da qual foram inicialmente separados quatro faixas: de 0 a 15 mil seguidores (34 clubes); de 15 mil a 50 mil (44 clubes); de 50 mil a 192 mil (33 clubes); e acima de 192 mil (19 clubes).

Foi observada uma predominância de clubes com menos de 100 mil seguidores, representando 74,6% do total, enquanto apenas 6 times têm mais de 1 milhão de seguidores, representando apenas 4,6% do total. Os dados também apontam uma desigualdade regional, na qual a região com mais seguidores é a Sudeste, onde estão concentrados as SAFs com mais de 2 milhões de seguidores. A região Norte (cinco SAFs) não tem nenhum time na faixa de 50 mil a 192 mil seguidores, com a maioria dos clubes abaixo dos 50 mil e somente o Amazonas FC se destacando com 314 mil seguidores.

Das 7 SAFs que disputaram a Série A do Brasileirão em 2025, 6 possuem mais de 1 milhão de seguidores, sendo o Atlético-GO a única exceção, com 271 mil, o que mostra a relação entre seguidores e desempenho esportivo, além da tradição dos clubes no país. O Vasco da Gama é a SAF mais seguida do Instagram, o que é facilmente explicado visto que, segundo pesquisa divulgada em novembro de 2025 pelo O Globo, é também o clube do modelo com maior torcida (O GLBOO, 2025).

Bahia e Fortaleza, as duas únicas SAFs de clubes do Nordeste que figuram nas principais competições nacionais, são as únicas que se agregam aos casos sudestinos das “grandes SAFs”. Da região Sul, onde ainda há poucas SAFs registradas dentre os clubes mais populares, curiosamente, o Coritiba aparece com pouco mais de 520 mil seguidores, um número que aparenta estar aquém da potencialidade do clube paranaense - e talvez indique um baixo investimento nas redes sociais (Cerqueira e Silva, 2011).

Essa é uma questão relevante para a análise feita, porque ao mesmo tempo é possível notar uma presença desproporcional de algumas agremiações nas redes sociais, se consideradas as suas relevâncias esportivas e sociais (Simões Santos, 2023). No escopo do nosso estudo, isso pode ser visto em casos como Athletic-MG (150 mil), Grêmio Novorizontino (164 mil) e Nova Iguaçu-RJ (273 mil).

Isso pode se dar tanto pela atração que esse clube gerou em um público alheio à cidade ou à própria agremiação (uma simpatia gerada por um resultado específico), ou de algum tipo de estratégia de crescimento artificial de número de seguidores - algo que não é incomum em redes sociais. Por exemplo, o Feira FC, de Feira de Santana-BA (que não entrou no escopo do estudo, porque foi fundado já em 2026), já possuía 513 mil seguidores, sendo uma SAF recém-criada. Muito embora pertença a um famoso produtor de conteúdos local, vinculado ao “mercado de apostas”, é nítido que o crescimento do clube das redes sociais não é orgânico, mesmo levando em conta o nível de investimento feito na produção de conteúdos e na contratação de jogadores famosos em fim de carreira, como o goleiro Sidão e o atacante Thiago Galhardo.

Apesar de apresentar algumas excepcionalidades, o método adotado foi útil para constatar que a grande maioria das SAFs criadas no Brasil é formada por clubes de pequeno porte. Há ao menos 26 casos de SAFs que não estão inscritas em competições profissionais, operando apenas como clubes de formação, algo como 20% do total. A região onde isso mais acontece é no Nordeste, onde 8 das 24 SAFs estavam fora de competições profissionais em 2025.

Dos 130 casos, 82 clubes associativos criaram SAFs e outros 35 já nasceram como SAFs (que chamamos de SAFs nativas). Também foram encontrados 13 clubes que já estavam constituídos como empresas antes da Lei das SAFs e depois adotaram o novo modelo: 1 como sociedades anônimas convencionais (S.A), 10 como sociedades limitadas (Ltda) e 2 como sociedades limitadas unipessoais (SLU, antiga EIRELI, empresa individual de responsabilidade limitada) (Ferreira e Motta, 2021).

Referências

ALVIM, Vinícius Borges; SIMÕES SANTOS, Irlan; FERREIRA, Jonathan; FORMAGGINI, Victor; TOPFER, Isabella; ESPÍNDOLA, Matheus; ÁVILA, Murilo; SABINO, Rafael. **Painel das SAFs – Casos Gerais**: Relatório do Observatório Social do Futebol n.6, FCS/UERJ, 2026.

E-book. Disponível em: <https://observatoriosocialfutebol.org/2026/05/24/painel-das-safs-casos-gerais-relatorio-do-observatorio-social-do-futebol-no6/>

CERQUEIRA, R.; SILVA, T. Mensuração em mídias sociais: quatro âmbitos de métricas. In: CHAMUSCA, Marcello; CARVALHAL, Márcia. Comunicação e Marketing Digitais: conceitos, práticas, métricas e inovações. Salvador: Edições VNI, 2011.

DUTRA, F. G. C. Monitoramento e uso de informações sobre clientes e marcas em mídias e redes sociais digitais: um estudo em empresas públicas. 211f. Tese (Doutorado em Ciência da Informação) - Escola de Ciência da Informação, Universidade Federal de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2020.

FERREIRA, J.; MOTTA, L. de C. P. Clube-empresa no Brasil: um fenômeno geográfico. Boletim Campineiro de Geografia, v. 11, n. 2, p. 259-78, 2021

GILLESPIE, Tarleton. A relevância dos algoritmos. Parágrafo, v. 6, n. 1, p. 95-121, 2018.

O GLOBO. Pesquisa encomendada pela CBF aponta Flamengo como maior torcida do Brasil; veja ranking. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 nov. 2025. Disponível em: <https://oglobo.globo.com/esportes/noticia/2025/11/14/pesquisa-da-cbf-mostra-maiores-torcidas-do-futebol-brasileiro-veja-ranking.ghtml>

SANTOS, Irlan Simões; FERREIRA, Jonathan; ALVIM, Vinícius; FORMAGGINI, Victor; TOPFER, Isabella; ESPÍNDOLA, Matheus; COUTO, Murilo e SABINO, Rafael. Mapa da Expansão das SAFs no futebol brasileiro (2025). 3 fev 2026. <https://observatoriosocialfutebol.org/2026/02/03/mapa-da-expansao-das-safs-no-futebol-brasileiro-2025-2/>

SIMÕES SANTOS, Irlan. A produção do clube: Poder, Negócio e Comunidade no Futebol. Rio de Janeiro: Mórula, 2023.

SILVA, T., & STABILE, M. (2016). Análise de redes em mídias sociais. In SILVA, T e STABILE, (Org.). Monitoramento e pesquisa em mídias sociais: metodologias, aplicações e inovações. São Paulo: IBPAD. 235-260.