

Quando a música encontra - e impulsiona - o futebol brasileiro

Canções voltadas para torcidas vêm se destacando nas grandes plataformas digitais

A união entre música e futebol nunca foi tão estratégica como agora, e o fenômeno recente de hits impulsionados por torcidas mostra como essa conexão vem se tornando uma poderosa ferramenta de alcance digital.

Plataformas como Spotify, TikTok e Instagram estão sendo tomadas por faixas que misturam ritmo, paixão e identidade de clubes de futebol, transformando artistas em porta-vozes de nações inteiras.

Um dos exemplos mais recentes é o do MC Darlan, que vem conquistando milhões de visualizações com a faixa “Será Que Vai Ter Gol do Rayan Hoje”, homenagem ao atacante Rayan, do Vasco da Gama e revelação do Campeonato Brasileiro de 2025. A música nasceu de uma promessa antiga e está se transformando em trilha sonora da torcida vascaína um sucesso orgânico que mostra o poder da cultura esportiva dentro da indústria musical.

O impacto da conexão emocional

Para MC Darlan, a força da música está no vínculo que ela cria com os torcedores.

“Esse não é o meu primeiro



Matheus Lima/Vasco

Música em homenagem a Rayan, atacante revelação do Vasco, foi hit na temporada 2025

hit que estoura com a torcida do Vasco. Eu venho sempre fazendo um trabalho para agregar, então receber esse carinho é importante, é um reconhecimento”, contou o artista.

“Agora tem um monte de gente querendo fazer música junto, e isso é muito gratificante. A visibilidade cresce, o reconheci-

to aumenta, e isso dá mais força para continuar produzindo não só para a torcida do Vasco, mas também para todos que acompanham meu trabalho”, continuou.

Do campos para as plataformas

“Eu prometi ao Rayan, ainda na base, que quando ele virasse

profissional e fizesse o gol, eu faria uma música para ele. Dito e feito”, concluiu MC Darlan.

Para Jeff Nuno, CEO da Lujo Network e especialista em distribuição digital, o sucesso de músicas como a de Darlan está longe de ser coincidência. De acordo com ele, o fenômeno das canções ligadas a clubes de

futebol é um exemplo de segmentação de público altamente eficaz.

“Quando o artista direciona sua música para um nicho emocionalmente engajado, como uma torcida de futebol, ele cria um público fiel e altamente ativo nas plataformas. Essa comunidade faz o trabalho de amplificação de forma orgânica, o que as marcas chamam de efeito de rede”, explica.

Além do engajamento espontâneo, a dinâmica dos algoritmos favorece esse tipo de conteúdo.

“A música que viraliza entre torcedores começa a gerar repetições de escuta, uso em vídeos e menções. As plataformas reconhecem esse comportamento como um pico de interesse e passam a recomendar o conteúdo para novas audiências. É um ciclo autossustentável”.

“Música de torcida não é jingle, é identidade. Quando um artista consegue traduzir o sentimento coletivo em som, ele ganha relevância e longevidade digital. Mas é fundamental que isso venha de uma conexão verdadeira, como é o caso do MC Darlan com o Vasco”, complementa Jeff Nuno.

Diretoria do Flamengo prepara uma “poupança” para construção de estádio

O Flamengo já vislumbra os próximos passos para ir à frente com o projeto da construção do estádio próprio e terá uma “poupança prévia” para a construção, nas palavras do presidente Luiz Eduardo Baptista, o Bap.

Na última semana, o clube obteve a posse do terreno do antigo Gasômetro, após reunião o Conselho Curador do FGTS manifestar parecer favorável ao Termo de Conciliação relativo ao reequilíbrio econômico-financeiro da desapropriação da área.

O tema foi abordado pelo mandatário em reunião com conselheiros.

“Vamos criar uma poupança prévia para que na hora certa decida se faz e como fazer o estádio. O próximo passo é a saída da Naturgy do terreno, ela pode sair em até quatro anos. A gente espera que seja o mais rápido possível. Só podemos fazer uma descontaminação mais profunda (do terreno) quando eles saírem”, disse Bap.

O Conselho Curador do

FGTS indicou também que o Flamengo terá de pagar um adicional de R\$ 23,6 milhões, divididos em cinco parcelas anuais com a devida correção monetária. Apesar de o acordo ter sido firmado no ano passado, a minuta passou por ajustes técnicos em setembro. O clube pagou R\$ 138.195.000,00 em leilão realizado em julho de 2024.

REDUÇÃO DE CUSTOS

Em agosto, o Rubro-Negro costurou um acordo com a Prefeitura do Rio de Janeiro para “prorrogação dos prazos necessários à execução do projeto” do estádio próprio. À época, o clube apontou que seguiria os estudos de viabilidade e desenvolvimento do projeto. Tais avaliações foram iniciadas no começo do ano e “promoveram avaliações técnicas e econômicas, conduzidas por empresas e consultorias especializadas”.

Inicialmente, a diretoria encabeçada por Rodolfo Landim preparou um orçamento que previa R\$ 1,9 bilhão para fazer um

estádio com capacidade próxima de 80 mil. A nova gestão, porém, indicou ao Conselho Deliberativo outras adaptações no projeto para diminuir custos. Entre elas, uma redução da capacidade em seis mil lugares: o novo número é de 72 mil pessoas.

Além disso, seria retirado do projeto o telão em formato gigante que resultaria em um redução de custo de R\$ 200 milhões. As obrigações de obras no entorno feitas com a prefeitura do Rio também teriam um corte para diminuir o valor final.

MARACANÃ

Paralelamente a isso, o Flamengo permanece com planos para o Maracanã, estádio do qual é um dos gestores, ao lado do Fluminense - a concessão junto ao Governo do Estado do Rio de Janeiro tem vínculo de 20 anos.

Bap voltou a falar sobre a contratação de consultoria para realizar melhorias no gramado. “Contratamos uma consultoria da Fifa que avaliou o gramado do Mara-



Divulgação

Estádio deverá ser construído na região do Gasômetro

canã de 1 a 5. Hoje, a nota é de 3 a 3,5. Em 2026, queremos ser 4 e 5 em 2027. Tivemos R\$ 120 milhões de faturamento no Maracanã em 2025 e vamos fazer R\$ 192 milhões em 2026 sem shows e sem gramado de plástico.”

O presidente revelou também outras intervenções e afirmou que vai aplicar reciprocidade caso a torcida do Flamengo, quando visitante, encontre dificuldades para assistir à partida.

“Vamos elevar o padrão da estrutura do Maracanã. Estamos fazendo um camarote da presidência que vai ser nível Santiago Bernabéu [estádio do Real Madrid], inaugura agora em janeiro. Vamos fazer uma série de intervenções, ter aquela rede que, em alguns lugares, que tem no campo do Atlético-MG e Palmeiras. Vamos ser recíprocos: se nos recebe com aquela m... de rede, vai ter uma pior e mais fechada no Maracanã.”