

ESPORTES

APOSTAS Veto às bets na área nobre do uniforme oficial empurra cassinos para blusas de treino, estádio e recoloca bancos no jogo

O jeitinho inglês

MARCOS PAULO LIMA

A proibição total das bets por Medida Provisória anunciada pelo presidente da República, Luiz Inácio Lula da Silva, desafia os clubes a se reinventar no competitivo mercado pela caça a patrocinadores para o espaço nobre das camisas. A 29ª rodada da Série A, em 7 e 8 de outubro, será a primeira sem casas de apostas na metragem destinada ao parceiro máster. Dos 20 clubes da elite, 14 estampam marcas do setor responsável pela aplicação de mais de R\$ 1 bilhão por ano na principal divisão nacional, o equivalente a 7% do faturamento dos times.

Referência entre as ligas nacionais da Europa, a badalada Premier League sentiu o impacto do veto à exposição de marcas de apostas na metragem master dos uniformes. O auge foi na temporada de 2024/25: 11 dos 20 clubes do Campeonato Inglês exibiam as marcas. Com a nova regulamentação, as empresas da área financeira assumiram o protagonismo. Seis clubes fecharam contratos com elas — o dobro em relação a 2025/26. Reaquecido, o ramo assumiu a liderança.

As companhias de aviação civil voltaram ao páreo com três clubes patrocinados. A indústria tecnológica expandiu a presença em acordos recentes com o Crystal Palace e o Fulham. Apesar das mudanças regulamentares, a estabilidade comercial prevaleceu na Premier League: a maioria das equipes manteve parceiros anteriores. Foram consolidadas sete de nove renovações.

“Hoje, a negociação precisa partir de uma lógica mais estratégica. Não basta oferecer uma camisa ou uma placa; é preciso entender o que aquela propriedade pode entregar para a marca e qual problema de negócio ela ajuda a resolver. Essa mudança torna as negociações mais qualificadas e aproxima o esporte das necessidades reais dos patrocinadores”, explica Thiciana Simão, CEO e cofundadora da AdSports. A plataforma digital conecta entidades e eventos esportivos a marcas interessadas em patrocínio.

Apesar da mudança na lei inglesa, metade dos clubes da Premier League mantém parcerias envolvendo bets nesta temporada. Apenas 2 em espaços do uniforme: o Everton e o Aston Villa, com a exposição das marcas nas mangas.

Há outros “jeitinhos ingleses.” O Tottenham anunciou acordo de patrocínio com uma bet para o espaço master dos uniformes de treino do clube, além da exibição da marca nos telões e nas placas de LED à beira do gramado, ações digitais e equipamentos esportivos pré-jogo.

O Manchester United anunciou uma bet como nova patrocinadora master do uniforme de treino. O contrato é estimado em 20 milhões de libras por temporada, o equivalente a mais de 23 milhões de euros (cerca de R\$ 135 milhões), tornando-se o maior acordo de patrocínio para uniformes de treino do futebol mundial.

A marca será estampada nas camisas utilizadas pelas equipes masculina e feminina durante as atividades no centro de treinamento de Carrington. O United estava sem um patrocinador para o uniforme de treino desde o fim da parceria com a Tezos, encerrada em junho de 2025.

“Mesmo sob rigorosa fiscalização e restrições nos uniformes em alguns países, a força financeira das bets mostra presença na Inglaterra. Não deixa de ser uma demonstração que é possível manter a publicidade, mesmo que por meio de parcerias estratégicas que vão além da exposição nas camisas, consolidando cada vez mais o mercado legal”, avalia Ricardo Magri, especialista em desenvolvimento de negócios iGaming e diretor executivo da EBAC, com passagem pela Sportradar.

Na Inglaterra, é comum acordos das agremiações com plataformas de aposta voltadas para redes sociais ou propriedades dos estádios. Arsenal, Bournemouth, Brentford, Brighton, Chelsea, Ipswich Town e Newcastle United assinaram parcerias nesse formato.

“As bets inflacionaram o preço do peito da camisa no futebol brasileiro. Em determinado momento, deixou

Manchester United



De uma camisa para outra: proibidas no espaço nobre da camisa de jogo na Premier League, bets fecham com as de treino, como a do Manchester United

»Gabinete de crise

O Governo Federal planeja reunir representantes de clubes das quatro divisões do Campeonato Brasileira e da Confederação Brasileira de Futebol (CBF) para discutir os impactos da Medida Provisória que veta as bets. A tendência é de que a reunião seja realizada hoje, às 15h, mas há um clima de revolta entre os dirigentes e até a defesa de um boicote para esvaziar o encontro no Ministério do Esporte. O convite foi enviado ao presidente da CBF, Samir Xaud, apontando o “fortalecimento dos clubes e do futebol brasileiro” como um dos temas da pauta.

“Na Inglaterra, a restrição às apostas cria justamente o movimento contrário e reabre esse espaço para o setor financeiro. O banco não deixou de enxergar valor no esporte; ele passou a ser mais criterioso sobre onde investir e, principalmente, sobre como transformar patrocínio em produto, relacionamento e aquisição de clientes”

Wagner Leitzke

head de clubes do marketing digital da Agência End to End

de fazer sentido para muitos bancos disputar uma propriedade cujo valor cresceu muito mais rápido do que a capacidade de gerar retorno para o negócio”, diz Wagner Leitzke, head de clubes do marketing digital da Agência End to End.

“Na Inglaterra, a restrição às apostas cria justamente o

movimento contrário e reabre esse espaço para o setor financeiro. O banco não deixou de enxergar valor no esporte; ele passou a ser mais criterioso sobre onde investir e, principalmente, sobre como transformar patrocínio em produto, relacionamento e aquisição de clientes”, analisa o executivo.

Histórico

A presença de marcas nos uniformes dos clubes de futebol no Brasil sempre funcionou como um termômetro fiel da economia nacional. Desde a liberação oficial da publicidade nas camisas, em 1982, o espaço mais nobre do futebol — o patrocínio máster — passou por diferentes “eras”, dominadas sucessivamente por indústrias de refrigerantes, latifúndios, montadoras de automóveis e eletrodomésticos. Protótipo de uma liga, a Copa União de 1987 tinha 10 dos 16 clubes anunciando a Coca-Cola. As exceções foram Flamengo, Corinthians, São Paulo, Internacional, Palmeiras e Santos. O sextoeto tinha outras parcerias.

Nenhum segmento, contudo, desenhou uma trajetória de tanta dominância e posterior recuo estratégico recente quanto o financeiro. Bancos tradicionais, estatais e fintechs digitais, que outrora ditaram o ritmo das finanças dos grandes clubes, viram o espaço encolher drasticamente nos últimos anos.

O caso mais emblemático foi o do Banco Excel Econômico, que estampou simultaneamente as camisas de Corinthians, Botafogo e Vitória em 1997, financiando contratações de peso antes de ser absorvido pelo mercado internacional.

Após a crise global de 2008, o

cenário mudou. A partir de 2012, o Governo Federal utilizou a Caixa Econômica Federal como o maior motor de patrocínio do desporto nacional. A estatal chegou a patrocinar, ao mesmo tempo, mais de uma dezena de clubes das Séries A e B do Campeonato Brasileiro, centralizando as receitas comerciais do futebol. Em janeiro de 2019, uma mudança de diretriz política determinou a saída completa da Caixa do futebol.

A ausência do gigante estatal forçou os departamentos de marketing a se reinventarem. O vácuo foi rapidamente preenchido pela ascensão das plataformas digitais e bancos de médio porte. Instituições como o Banco BMG (Corinthians e Atlético-MG), Banco Inter (São Paulo), BS2 (Flamengo) e o BRB (Flamengo) tornaram-se os novos donos dos uniformes, utilizando o futebol para converter torcedores em correntistas digitais.

Hoje, apenas duas empresas ligadas ao setor financeiro ostentam parcerias com clubes da elite nacional, casos do BRB com o Flamengo e do Banco BMG com o Corinthians, mas nenhuma delas no master. A Crefisa, de propriedade da presidente do Palmeiras, Leila Pereira, também deixou o clube em dezembro de 2024. A pergunta é se, assim como na Inglaterra, o setor financeiro voltará a ocupar espaço no master dos uniformes.

POLÍTICA ESPORTIVA

Lula sanciona lei para o futebol feminino

FERNANDA STRICKLAND

O presidente Luiz Inácio Lula da Silva sancionou, ontem, na Base Aérea de Brasília, uma lei que estabelece o desenvolvimento do futebol feminino como prioridade da política pública esportiva nacional. O país receberá a Copa do Mundo de 24 de junho a 25 de julho. Durante a cerimônia, Lula destacou medidas voltadas à estruturação, expansão e profissionalização da modalidade e afirmou que a legislação representa mais um avanço na conquista de espaços pelas mulheres.

Segundo o presidente, a nova

legislação estabelece como diretrizes a igualdade de oportunidades, a proteção da saúde e da integridade física e psicológica das mulheres, o respeito à gravidez e à maternidade, o combate à discriminação e à violência e o incentivo à igualdade salarial.

A lei também assegura às organizações formadoras de atletas do futebol feminino os mesmos direitos e benefícios conferidos às organizações formadoras do futebol masculino. “O que essa lei vai garantir para as pessoas? A lei estabelece o desenvolvimento do futebol feminino como prioridade da política pública

Lívia Villas Boas/Staff Images Woman/CBF



A Seleção será anfitriã da Copa do Mundo Feminina em 2027

esportiva nacional para promover sua estruturação, expansão e profissionalização”, afirmou Lula.

De acordo com o Chefe do Executivo, o Ministério do Esporte deverá promover o desenvolvimento do

futebol feminino, estimulando a inclusão da modalidade nas atividades de formação esportiva e incentivando a profissionalização da categoria. A legislação também prevê o estímulo à participação de mulheres em funções

de gestão, direção e arbitragem.

O presidente destacou ainda a necessidade de combater práticas discriminatórias no esporte. Segundo ele, o Ministério do Esporte, em articulação com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF), federações, clubes e demais entidades competentes, deverá elaborar protocolos para combater a discriminação, a intolerância e a violência contra mulheres nas atividades relacionadas ao futebol.

A lei determina também a elaboração de um plano de legado social, esportivo e financeiro relacionado à Copa do Mundo Feminina de 2027.

Igualdade no esporte

Durante o discurso, Lula afirmou que a sanção representa mais um espaço conquistado pelas mulheres no país. Ele ampliou a defesa para além do futebol e disse que as

mulheres devem ocupar espaços em diferentes áreas da sociedade. “Nós queremos que as mulheres conquistem espaço em todo o mercado de trabalho, em toda a atividade política, em toda a atividade profissional, em toda atividade esportiva. Não há por que a mulher ser tratada de forma inferior”, declarou.

Lula parabenizou a ex-jogadora Formiga, classificou por ele como uma das principais representantes públicas do futebol feminino brasileiro. “Você realmente representa o que as mulheres precisavam ter de representação. Uma mulher negra, uma mulher pobre, que tirou do futebol o sustento seu e da sua família e conquistou a sua cidadania plena viajando o mundo e jogando pelo Brasil”, disse Lula.

A sanção chega a nove meses da Copa do Mundo Feminina de 2027, que será disputada em oito cidades do país, entre elas Brasília.

No dia **21 de abril de 2027**, a maior celebração do esporte retorna à Esplanada dos Ministérios, em Brasília. **Dos 3km ao desafio supremo dos 42km**, estaremos juntos, mais uma vez, para irmos além.

FAÇA A SUA INSCRIÇÃO!