



Seção de Publicação do artigo: Artigo Original

**Análise do perfil de patrocinadores dos clubes da Série A do campeonato brasileiro masculino de futebol de 2024****Analysis of the sponsor profile of the clubs in Serie A of the 2024 Brazilian men's football championship****Análisis del perfil de patrocinadores de los clubes de la Serie A del campeonato brasileño de fútbol masculino de 2024****Lucas Coelho Martins de Oliveira**

lucxcmo@gmail.com

**Pedro Lucas Leite Parolini**

Universidade Federal de Lavras

pedro.parolini@ufla.br

**Resumo**

O presente estudo objetivou analisar o perfil de patrocinadores dos clubes da Série A do futebol brasileiro masculino. Para isso se analisou o perfil de segmentos das empresas patrocinadoras, disposição no uniforme de jogo, tempo de atuação dessas empresas e longevidade dos contratos de patrocínio. Por meio de um estudo descritivo, quantitativo e com dados secundários foi possível identificar esse perfil. A amostra foi composta pelos 20 clubes presentes no Campeonato Brasileiro de futebol de 2024. O estudo mostrou que os clubes possuem em média 6,35 patrocinadores presentes no uniforme de jogo, advindos de 25 diferentes segmentos de mercado com destaque para o segmento casa de apostas, setor financeiro, setor de saúde e setor alimentício. O segmento de casas de apostas possuiu patrocínio máster de 14 dos 20 clubes da primeira divisão em 2024. As empresas patrocinadoras desses clubes possuem média de 41 anos de atuação, indicando que essas empresas são consolidadas no mercado. Porém, essa média sofre impacto direto das casas de apostas presentes nesses clubes, uma vez que possuem, na sua maioria, tempo de atuação inferior a 15 anos. Já em relação a longevidade dos contratos de patrocínio encontrou-se um tempo médio de 5 anos, com 8 dos 20 clubes analisados com tempo médio de 3 anos de contrato. Esses dados também foram impactados pelas casas de apostas que se associaram recentemente aos clubes de futebol, e demonstra o alto *turnover* de patrocinadores no futebol nacional. Conclui-se que os clubes devem ter atenção com o número de patrocinadores em uma mesma propriedade esportiva, o que pode levar a uma desordem de patrocínio, impactando os resultados de retorno aos patrocinadores e podendo levar ao cancelamento de contratos. Por isso, fica como reflexão a importância de se diversificar as propriedades oferecidas aos patrocinadores. Além disso, o estudo sugere o acompanhamento do cenário de patrocínio de casas de apostas no futebol para os próximos anos.

**Palavras-chave:** Marketing esportivo. Patrocínio. Futebol brasileiro.

## Abstract

This study aimed to analyze the sponsor profile of Brazilian men's Serie A soccer clubs. To this end, we analyzed the segment profile of sponsoring companies, their uniform placement, the length of their operations, and the longevity of their sponsorship contracts. Through a descriptive, quantitative study using secondary data, this profile was identified. The sample consisted of the 20 clubs participating in the 2024 Brazilian Soccer Championship. The study showed that clubs have an average of 6.35 sponsors on their uniforms, representing 25 different market segments, with particular emphasis on betting houses, the financial sector, the healthcare sector, and the food sector. The betting industry held master sponsorships for 14 of the 20 first division clubs in 2024. The sponsoring companies of these clubs have an average of 41 years in business, indicating that these companies are well-established in the market. However, this average is directly impacted by the betting companies present at these clubs, as most of them have been in business for less than 15 years. Regarding the longevity of sponsorship contracts, an average length of 5 years was found, with 8 of the 20 clubs analyzed having an average contract length of 3 years. This data was also impacted by bookmakers that recently partnered with football clubs, demonstrating the high sponsor turnover in Brazilian football. The conclusion is that clubs should be mindful of the number of sponsors on a single sports property, which can lead to sponsorship disarray, impacting sponsor returns and potentially leading to contract cancellations. Therefore, the importance of diversifying the properties offered to sponsors is under consideration. Furthermore, the study suggests monitoring the sponsorship landscape of bookmakers in football over the coming years.

**Keywords:** Sports Marketing. Sponsorship. Brazilian Football.

## Resumen

Este estudio tuvo como objetivo analizar el perfil de patrocinadores de los clubes de fútbol masculino brasileño de la Serie A. Para ello, se analizó el perfil de segmento de las empresas patrocinadoras, su distribución en los uniformes, la duración de sus operaciones y la vigencia de sus contratos de patrocinio. Mediante un estudio descriptivo y cuantitativo con datos secundarios, se identificó este perfil. La muestra estuvo compuesta por los 20 clubes participantes en el Campeonato Brasileño de Fútbol de 2024. El estudio mostró que los clubes tienen un promedio de 6,35 patrocinadores en sus uniformes, representando 25 segmentos de mercado diferentes, con especial énfasis en las casas de apuestas, el sector financiero, el sector salud y el sector alimentario. La industria de las apuestas otorgó patrocinios maestros a 14 de los 20 clubes de primera división en 2024. Las empresas patrocinadoras de estos clubes tienen una media de 41 años de actividad, lo que indica una sólida trayectoria en el mercado. Sin embargo, este promedio se ve directamente afectado por las casas de apuestas presentes en estos clubes, ya que la mayoría lleva menos de 15 años en el mercado. En cuanto a la duración de los contratos de patrocinio, se encontró una media de 5 años, con 8 de los 20 clubes analizados con una duración media de 3 años. Estos datos también se vieron afectados por las casas de apuestas que se asociaron recientemente con clubes de fútbol, lo que demuestra la alta rotación de patrocinadores en el fútbol brasileño. La conclusión es que los clubes deben tener en cuenta la cantidad de patrocinadores en una misma propiedad deportiva, ya que esto puede generar una desorganización en el patrocinio, lo que afecta la rentabilidad de los patrocinadores y puede provocar la cancelación de contratos. Por lo tanto, se está considerando la importancia de diversificar las propiedades ofrecidas a los patrocinadores. Además, el estudio sugiere monitorear el panorama de patrocinio de las casas de apuestas en el fútbol durante los próximos años.

**Palabras Clave:** Marketing deportivo. Patrocinio. Fútbol brasileño

## Introdução

O futebol, esporte mais consumido e popular do mundo, movimenta todo um ecossistema esportivo, e consequentemente uma cadeia de *stakeholders* que estão presentes na indústria do esporte. Estamos falando de consumidores da modalidade, mídia especializada, fornecedores de materiais e artigos esportivos entre outros serviços vinculados a esse mercado (Leoncini, 2005). Dentro desse contexto, temos os patrocinadores, empresas que se associam aos clubes de futebol, e que merecem atenção como um dos principais *stakeholders* da modalidade.

No Brasil esse cenário não é diferente. Segundo relatório Convocados (2025) a receita vinda de acordos comerciais pelos clubes de futebol compreendeu 20 % da receita total em 2024. Esses valores se configuram como a terceira maior fonte de receita dos clubes, perdendo apenas para direitos de transmissão e transferência de atletas, com 32% e 23% respectivamente. Para fins de comparação, em 2023 os acordos comerciais foram a segunda maior fonte de receita, atrás apenas dos direitos de transmissão (Convocados, 2025).

Logo, pesquisas sobre essa ferramenta de marketing esportivo se tornam importante para que possamos gerar insights, reflexões e dados para que os gestores possam, sob posse dessas informações, tomarem melhores decisões estratégicas em suas organizações, sejam elas clubes de futebol ou qualquer outra modalidade. Além disso, os dados de pesquisas sobre patrocínio podem contribuir para discussão acadêmica, atualização sobre o tema e avanços científicos dentro do marketing esportivo. Isso pode ser comprovado na revisão sistemática de Cornwell e Kwon (2019), a qual expõe sobre a importância de estudos em marketing esportivo para o desenvolvimento da área.

Um exemplo prático de como pesquisas na área podem contribuir para o mercado de patrocínio esportivo vêm do autor Pedro Parolini. O autor, em sua tese de doutorado, desenvolveu um modelo de gestão de patrocínio que serve como uma espécie de guia para os gestores esportivos poderem profissionalizar ainda mais sua gestão com as marcas que se associam à sua organização. Dessa tese se originou um produto (*playbook*) que foi disponibilizado aos gestores de patrocínio de todo país. Com isso, espera-se que a gestão de patrocínio seja mais eficiente e eficaz (Parolini, 2023). Em suma, o patrocínio é uma das subáreas do marketing esportivo, e para que se tenha consciência da sua natureza é importante conceituarmos marketing, e como o patrocínio se configura nesse cenário (Rocha e Bastos, 2011, Chelladurai, 2009).

Segundo Mattar e Mattar (2013) a orientação para o esporte é o fator comum que liga o setor econômico com a indústria do esporte, ofertando, assim, uma grande variedade de produtos e serviços. Logo, Mullin, Hardy e Sutton (2007) percebem que o marketing esportivo é um fator extra classe ao qual o indivíduo ao consumir determinado produto ou serviço esportivo, se sente mais envolvido com o esporte, aumentando seu contato com essa indústria. Esse comportamento pode ser condicionado por questões externas e individuais.

Deste modo, Pitts e Stotlar (2002) separam a base do marketing esportivo em quatro campos

de estudo: o esporte, a administração, a comunicação e as ciências sociais. Esses estudos são usados como base para desenvolver a tomada de decisão do marketing esportivo, tornando de devida importância o estudo das demandas, desejos e necessidades de um mercado com tamanha rentabilidade. Completando, a AMA – *American Marketing Association* define marketing como sendo a “atividade, conjunto de práticas e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que possuam valor para os consumidores, clientes, parceiros e para sociedade em geral” (American Marketing Association, 2013).

Melo Neto (2007) deixa claro a importância de adaptar as estratégias de acordo com a territorialidade, ou seja, alinhado às especificidades culturais e esportivas do país, pois dessa maneira os conceitos de marketing esportivo universais tendem a ter ainda mais resultado ao se levar em consideração as nuances locais, com campanhas que conversem por meio da linguagem do povo brasileiro. Corroborando, Moraes e Curth (2025) propõe uma definição de marketing esportivo:

[...] processo de identificação, desenvolvimento, precificação, comunicação e entrega de bens e serviços que satisfaçam as necessidades e desejos de consumidores e dos demais *stakeholders* das organizações esportivas, com a consequente geração de receitas para as mesmas, garantindo a sua sustentabilidade, além do uso do esporte como ferramenta de comunicação e promoção para organizações não esportivas (Moraes & Curth, 2025 pag 8).

Na mesma linha, Kotler e Keller (2012) deixam enfatizado a importância de se adequar ao público alvo das campanhas, criando um laço duradouro entre os consumidores e a empresa, se tornando parte da vida das pessoas. Mullin, Hardy e Sutton (2007) definem o marketing esportivo como sendo todas as atividades desenvolvidas para ir ao encontro das necessidades e desejos dos consumidores do esporte através de processos de trocas, que se dividem em duas dimensões: (1) O marketing de produtos e serviços diretamente aos consumidores; (2) O marketing de produtos e serviços por meio do uso do esporte e sua promoção (Morgan & Summers, 2008; Shank; 2005). Esse último pode ser denominado de marketing através do esporte, ao qual têm o patrocínio como uma das ferramentas desta vertente.

Segundo Cabalero e Azevedo (2024) o patrocínio pode ser entendido como uma estratégia promocional e de comunicação mercadológica, em que o investidor busca parceria junto a um detentor de propriedades, seja ele uma entidade esportiva, equipe, atleta e/ou evento, como plataforma para reconhecimento de marca, geração de valor, conexão, conteúdo, promoção, experiência, relacionamento, engajamento, negócios e/ou conversão de vendas.

Farrelly e Quester (2005) entendem o patrocínio como uma aliança mercadológica entre patrocinador e patrocinado, em que ambas se associam com objetivos claros e dentro de um contexto de produto. Já Parolini (2023) afirma que o patrocínio é um relacionamento entre duas organizações, denominadas de patrocinador e patrocinado, onde cada uma possui seu objetivo

nesse relacionamento, e que para que se tenha sucesso é importante que haja uma estratégia bem definida. Ainda segundo o autor, esse sucesso estaria pautado em uma relação de confiança entre os agentes, tendo como base um bom planejamento, comunicação e transparência de ambos os lados.

Indo ao encontro, Ryan e Fahy (2012) ilustram em seu trabalho as fases do patrocínio esportivo, desde seu surgimento como uma abordagem filantrópica, até os dias atuais com uma abordagem de relacionamento e redes, passando por um processo de entendimento do patrocínio como vantagem competitiva para empresa que desejam se aliar ao esporte. Segundo os autores, o patrocínio esportivo é uma ferramenta de marketing a qual empresas se associam a organizações esportivas, por meio de estratégias estruturadas, buscando por meio dessa plataforma (esporte) atingir seus consumidores alvo.

Esse cenário pode ser claramente visto no futebol mundial. Empresas de diversos segmentos se aliam a clubes da modalidade com objetivos específicos a serem alcançados por meio dessa parceria. Cornwell e Kwon (2019) apontam que as empresas podem buscar o esporte por meio de objetivos como por exemplo: aumento de consciência de marca; aumento de intenção de compra; aumento de vendas; aumento de *Market share*, posicionamento de mercado, notoriedade, reputação da marca entre outros objetivos. Por outro lado, os clubes de futebol (patrocinados) buscam empresas para se associarem, na maioria dos casos, com um único objetivo, o aporte financeiro do seu projeto.

Isso reforça cada vez mais a importância de estudos para compreender esses fenômenos relacionados ao patrocínio esportivo, especialmente no futebol. Parolini (2016) completa afirmando que em determinadas modalidades existem patrocinadores que agregam mais valor do que outros na ótica dos consumidores, e que isso deve ser levado em consideração pelo gestor que está captando esse recurso.

Percebe-se que os clubes de futebol, em virtude dos altos valores de seus projetos, buscam diversos patrocinadores, ou seja, diversas empresas se aliam ao mesmo patrocinado. Esse fenômeno é definido pelos autores como a teoria dos patrocínios múltiplos (Chien et al. 2015; Cobbs et al. 2015; Ruth e Simonin, 2006). Segundo Chavanat et al. (2016) essa teoria explica de forma real como se configura o patrocínio esportivo atualmente, onde o clube possui diversas relações para gerir, com diversas empresas diferentes. Cada empresa possui seu objetivo, sua estratégia e com isso explora determinada propriedade oferecida pelo patrocinado.

Porém, atualmente no futebol brasileiro a principal propriedade explorada pelos patrocinadores, e ofertada pelos clubes, é o uniforme de jogo. Esse uniforme é composto pela camisa, calção e meião. Dentro dessa propriedade os clubes exploram espaços que podem ser utilizados por marcas de diversos segmentos, que embora possa ter uma conotação de exposição de marca, pode levar ao que os autores definem como desordem de patrocínio (Breuer & Rumpf, 2015; Walraven et al., 2016; Wakefield et al., 2007). No contexto dos uniformes dos clubes

brasileiros de futebol, a fragmentação dos espaços de exposição e o aumento do número de patrocinadores podem reduzir o impacto da comunicação com o consumidor, tornando o patrocínio menos atrativo, levando a essa desordem e consequentemente ao resultado negativo do patrocínio (Breuer & Rumpf, 2015).

Diante desse contexto surge a necessidade de entender esse fenômeno do patrocínio esportivo no futebol brasileiro, uma vez que é uma fonte de receita importante para os clubes. Com isso, o objetivo do presente estudo é analisar os perfis de empresas que patrocinam os clubes de futebol masculino da Série A. Para o estudo levantamos informações sobre a quantidade de patrocinadores na propriedade uniforme de jogo de cada equipe, quais segmentos são essas empresas, longevidade dos atuais contratos e ano de fundação dessas empresas patrocinadoras.

### Procedimentos Metodológicos

Esse presente estudo, segundo Gerhardt e Silveira (2009), se caracteriza como descritivo pois utiliza de meios padronizados para analisar, classificar e registrar dados, assim como proporcionar uma nova perspectiva sobre as empresas patrocinadoras do futebol brasileiro. Abrange uma abordagem quantitativa a partir de dados secundários, utilizando de elementos de pesquisas de fontes já documentadas, como de empresas, jornais, redes sociais e veículos de imprensa oficiais. Sendo estas publicadas a partir dos setoristas de cada clube e divulgadas em páginas consolidadas, tais como Globo Esporte, UOL, Máquina do Esporte, assim como páginas reconhecidas especializadas em determinados clubes, como é o caso do Central da Toca, com o Cruzeiro.

Para a busca de informações do presente estudo foi realizado, a partir de uma amostra de 20 clubes de futebol, um recorte dos participantes da temporada brasileira de futebol masculino de 2024 ao seu final, sendo esse em Dezembro, assim como levado em consideração apenas clubes da Série A. O recorte foi feito ao final da temporada a fim de adequar todos os patrocinadores presentes durante todo o ano, mas dados como o tempo de contrato, foram necessários uma busca de matérias de anos anteriores devido a longevidade desse dado, tendo um limite em 2002, ano de início do contrato de patrocínio mais longo (Internacional - Unimed).

Após elencar todos clubes e seus patrocinadores, foram levados em consideração os seguintes critérios de análise: (1) Segmento da empresa patrocinadora; (2) Ano de fundação da empresa patrocinadora; (3) Início do contrato de patrocínio; (4) Número de patrocinadores; (5) Locais de inserção no uniforme de jogo. Os segmentos de atuação das empresas foram divididos tal qual o estudo de Scalise et al. (2024), por meio de uma análise qualitativa de conteúdo, com base na atividade econômica principal de cada empresa identificada como patrocinadora.

Durante a busca dos patrocinadores foram realizados alguns critérios de exclusão, tais como: patrocínios pontuais, realizados somente durante um ou alguns jogos específicos ou de

determinadas competições; patrocínios realizados apenas para o futebol feminino; submarcas de outras empresas patrocinadoras do mesmo time, devido ao aporte não ser especificado ou ser conjunto.

Os dados foram organizados em planilhas de Excel especificando os locais que se localizava cada patrocinador no uniforme dos clubes, sendo divididos nos principais e mais usuais locais de patrocínio no uniforme de jogo: patrocínio máster (frente da camisa); material esportivo (frente ao lado direito superior); mangas; frente superior (omoplatas); frente inferior; calção; costas superior; costas inferior e meião. Os locais podem ser visualizados na figura 1. Além disso, as outras informações sobre os patrocinadores foram coletadas e organizadas em planilhas específicas.

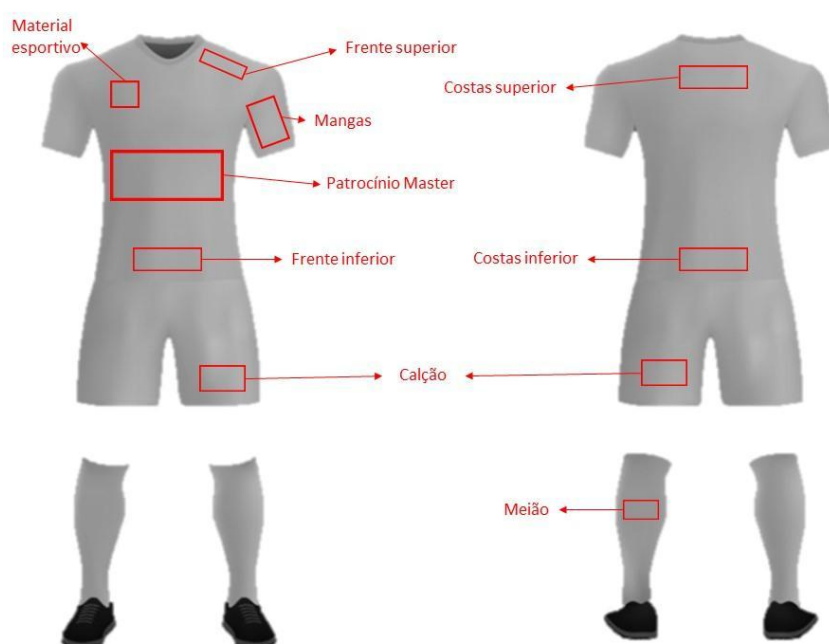


Figura 1 – Locais de inserção de patrocinadores nos uniformes de jogo – fonte: próprios autores

Após a coleta de dados e análise de todas as informações obtidas foi possível identificar os perfis de empresa que estão patrocinando os clubes de futebol atualmente. Esses dados foram agrupados em quadros os quais serão apresentados na sessão seguinte.

## Resultados e Discussão

Para apresentação do perfil das empresas patrocinadoras do futebol brasileiro organizamos os dados em quadros para melhor visualização. A partir dessa visualização será possível discutir e gerar *insights* acerca dos dados apresentados. Apresentaremos em um primeiro momento um quadro com as informações dos patrocinadores e em quais locais do uniforme eles estão presentes



em cada um dos clubes do estudo. Esses dados poderão ser visualizados nos quadros 1 e 2. O quadro 1 apresenta os patrocinadores que estavam presentes na parte frontal do uniforme de jogo, e o quadro 2 apresenta os patrocinadores presentes na parte de trás do uniforme.

Quadro 1 – Patrocinadores por equipe: parte frontal do uniforme

CLUBES	CALÇÃO	COSTAS SUPERIOR	COSTAS INFERIOR	MEIÃO
ATHLETICO PR	-	Neodent	Banco Inter	-
ATLÉTICO - GO	-	-	Unimed	-
ATLÉTICO - MG	ABC da Construção; AutoTruck	Banco BMG	Supermercados BH	-
BAHIA	Multivix; Unimed; Its Brasil	-	Unimed	-
BOTAFOGO	-	-	-	Lifefit
BRAGANTINO	-	Red Bull; Asaas	Yanmar	-
CORINTHIANS	Unicesumar	Ezze Seguros	AREA	-
CRICIÚMA	Estrela Bet	Rocha Alimentos	Cristalcopo	-
CRUZEIRO	Betfair; Multivix	MM; Vilma	Supermercados BH	Kodilar
CUIABÁ	Governo de Mato Grosso	Sicredi	Drebor; Governo de Mato Grosso	-
FLAMENGO	ABC da Construção	Mercado Livre	AssistCard	Zé Delivery
FLUMINENSE	-	Zé Delivery	-	-
FORTALEZA	Novibet; Matrix Fitness; SP	Brisanet	Unimed; Soccer Grass	-
GRÊMIO	Esportes da Sorte	Banrisul	Unimed	-
INTERNACIONAL	Zé Delivery	Banrisul	Unimed; EstrelaBet	-
JUVENTUDE	-	RodOil	Humana Saúde	-
PALMEIRAS	Crefisa	Crefisa	FAM	FAM
SÃO PAULO	ABC da Construção	Superbet	Blue	-
VASCO	Intermac Assistance	Banco BMG	Betfair	-
VITÓRIA	Acelen; XPRO; Prime Regulariza	UniAgro	-	UniBarter



Quadro 2 – Patrocinadores por equipe: parte de trás do uniforme

CLUBES	PATROCÍNIO MÁSTER	MATERIAL ESPORTIVO	MANGAS	FRENTE SUPERIOR	FRENTE INFERIOR
ATHLETICO PR	-	Umbro	-	Copacol	-
ATLÉTICO - GO	Blaze	Fornecedor Próprio	Cristal Alimentos	Blaze	-
ATLÉTICO - MG	Betano	Adidas	Gerdau	Multimarcas Consórcios	Vilma
BAHIA	Esportes da Sorte	Fornecedor Próprio	Canaã Alimentos	Dular	-
BOTAFOGO	Parimatch	Reebok	Centrum	-	-
BRAGANTINO	Red Bull	Oracle Red Bull*	Mr.Jack Bet	-	-
CORINTHIANS	Esportes da Sorte	Nike	Banco BMG	Posto Ale	-
CRICIÚMA	Estrela Bet	Volt	Unesc	Sicredi	-
CRUZEIRO	Betfair	Adidas	Surf	CIMED; Lavitan; Gerdau; BP Consórcios	-
CUIABÁ	Drebor	Kappa	-	Agro Amazônia	Sicredi
FLAMENGO	Pixbet	Adidas	Kwai	Banco BRB	-
FLUMINENSE	Superbet	Umbro	Zinzane	Leve Saúde; Frescatto	UNIVAS
FORTALEZA	Novibet	Volt	Novibet	Zenir Imóveis; Banco Inter	Prime Regulariza
GRÊMIO	Banrisul	Umbro	Vero	Esportes da Sorte	-
INTERNACIONAL	Banrisul	Adidas	Vero	-	-
JUVENTUDE	Stake	Fornecedor Próprio	-	Randoncorp	-
PALMEIRAS	Crefisa	Puma	Crefisa	Crefisa; FAM	FAM
SÃO PAULO	Superbet	New Balance	Superbet	Viva Sorte; Ademicon	-
VASCO	Betfair	Kappa	Zé Delivery	Viva Sorte; Consórcio Tradição	-
VITÓRIA	Betsat	Volt	-	-	Its Brasil; Fatal Model

Podemos observar os patrocinadores de cada equipe que compõe a amostra do estudo. Ao se somar os patrocínios de todos os clubes têm-se 127 patrocinadores presentes em uniformes de jogo em atividade no campeonato de 2024, uma média de 6,35 patrocinadores por clubes, com o Cruzeiro sendo o clube com maior número de patrocinadores diversos, tendo 12, e o Palmeiras sendo o clube com menor número, tendo apenas 3. Porém, o Palmeiras, mesmo tendo apenas três patrocinadores, utiliza todos os espaços do uniforme elencados nesse estudo.

Percebemos que os locais mais procurados pelas empresas são o de Patrocínio Master, ao qual apenas o Atlético PR não teve o local ocupado (no período de coleta de dados do presente estudo), e os localizados nas costas, superior e inferior, que apenas 3 clubes não tiveram o espaço preenchido. É válido citar que em alguns locais como o calção e a frente superior, em alguns clubes ocorre a divisão daquele espaço entre duas ou mais empresas, sendo elas do mesmo grupo de empresas em alguns casos, mas em sua grande maioria sendo empresas sem nenhum envolvimento. O espaço menos explorado pelas empresas é o do meio com apenas 5 clubes tendo empresas detentoras dos direitos desse local.

Ao se comparar com o estudo de Scalise et al. (2024) que evidenciava um momento de instabilidade dos patrocínios esportivos devido ao período pandêmico, o presente estudo demonstra que houve uma expansão da média de patrocinadores por clubes, assim como uma maior diversidade de setores.

Esse número de patrocinadores médio no uniforme pode vir a resultar no que autores definem como desordem de patrocínio (Breuer e Rumpf, 2015; Walraven et al. 2016; Wakefield et al. 2007). Essa desordem pode ser prejudicial aos clubes, uma vez que a percepção do consumidor pode vir a ser impactada com essa quantidade de marcas (Jensen e Cornwell, 2017). Tribou e Augé, (2009) apontam que uma camisa de time profissional que possua cinco ou seis patrocinadores podem interferir negativamente essa percepção dos torcedores. O fato que deve ser considerado não é o número de patrocinadores que os clubes possuem, e sim o número de patrocínios em uma mesma propriedade, no caso o uniforme de jogo. Jensen e Cornwell (2017) afirmam que essa desordem pode resultar em um cancelamento de contrato por parte dos patrocinadores.

Quando se comparado com a *Premier League*, primeira divisão de futebol masculino da Inglaterra, segundo o site For Soccer (2024), há apenas dois locais que são explorados nas camisas para anúncio de patrocinadores, o patrocínio máster e em uma das mangas, a outra manga é ocupada pelo patch da competição que está participando, no caso o da *Premier League*. Para fins de elucidação sobre essa questão, o Liverpool FC, atual campeão da *Premier League*, possuiu na temporada 2024/25 um total de 16 patrocinadores, porém apenas 3 estão no uniforme de jogo (Liverpool FC, 2025).

Sobre os setores que as empresas patrocinadoras pertencem foram encontrados 25 diferentes segmentos. Os destaques foram para o setor de casa de apostas com 19 patrocínios, setor financeiro com 18 patrocínios, setor de saúde com 12 patrocínios e setor alimentício com 10 patrocínios. Em alguns casos foram encontradas empresas do mesmo segmento patrocinando a mesma equipe. Como por exemplo o São Paulo com duas casas de apostas, ou mesmo o Grêmio com duas empresas do setor financeiro. Além disso, uma mesma empresa patrocinou mais de um clube, como por exemplo a Unimed que em 2024 possuiu contrato com cinco clubes, são eles: Atlético GO, Bahia, Fortaleza, Grêmio e Internacional.

Outro fator importante de se destacar sobre os setores é a quantidade de patrocínios másters do segmento casa de apostas. No campeonato de 2024, 70% dos patrocínios “nobres” dos clubes são de casas de apostas, ou seja, 14 dos 20 clubes possuem este segmento estampado em posição de destaque no seu uniforme. Já no ano de 2025, esse número é ainda maior, com 90% dos clubes tendo casas de apostas como patrocínio máster (Globo Esporte, 2025), sendo que apenas Red Bull Bragantino e Mirassol não possuem empresas desse segmento como patrocinadores másters.

Como antecipado por Scalise et al. (2024), o setor de apostas esportivas demonstrava forte tendência de crescimento durante a pandemia. Os dados do Campeonato Brasileiro Masculino de

Futebol de 2024 revelam a consolidação dessa tendência, com aportes milionários e forte presença nos locais de maior destaque no uniforme.

Quando analisamos os dados referentes ao tempo médio de atuação das empresas patrocinadoras, e o tempo médio de longevidade de contratos de patrocínio, temos um cenário que pode ser visualizado no quadro 3.

Quadro 3 – Tempo de atuação de empresas patrocinadoras e tempo de contrato de patrocínio

CLUBES	TEMPO MÉDIO DE ATUAÇÃO DAS EMPRESAS PATROCINADORAS (Anos)	TEMPO MÉDIO DE LONGEVIDADE DOS CONTRATOS DE PATROCÍNIO (Anos)
ATHLETICO PR	57	11
ATLÉTICO - GO	44	5
ATLÉTICO - MG	57	4
BAHIA	26	4
BOTAFOGO	39	3
BRAGANTINO	38	3
CORINTHIANS	35	6
CRICIÚMA	39	3
CRUZEIRO	48	3
CUIABÁ	67	6
FLAMENGO	35	4
FLUMINENSE	45	3
FORTALEZA	26	4
GRÊMIO	54	12
INTERNACIONAL	43	10
JUVENTUDE	33	6
PALMEIRAS	55	9
SÃO PAULO	35	2
VASCO	35	3
VITÓRIA	17	3
MÉDIA TOTAL	41	5
MEDIANA	39	4

Conforme exposto no quadro 3, entre todos os times da Série A de 2024 o clube com menor média do tempo de atuação dos patrocinadores foi o Vitória, e o com maior média foi o Cuiabá. Esse valor encontrado no Vitória pode ser explicado pela empresa de casa de apostas ter sua fundação em 2023, bem como a fornecedora de material esportivo com ano de fundação em 2021. Importante ressaltar que para encontrar o ano de fundação das empresas foi necessário buscar essa informação no site de cada patrocinador e cartões CNPJ dessas empresas.

Levando em consideração a média do campeonato, podemos perceber que grande parte dos clubes optam por empresas já consolidadas no mercado, tendo pelo menos 20 anos de experiência, e isso pode ser explicado pelos grandes aportes necessários para se patrocinar um clube do melhor nível da liga. Porém, as casas de apostas vão em contramão desse raciocínio, uma vez que grande

parte das patrocinadoras dessas equipes são empresas com tempo de atuação inferior a quinze anos. Esse segmento (casa de apostas) se tornou nos últimos anos o principal setor de investimento no futebol brasileiro, e com isso impactando no mercado de patrocínio. Atualmente essas empresas patrocinam os clubes com valores acima do até então praticado, inflando o mercado e supervalorizando os espaços no uniforme das equipes.

Do ponto de vista da longevidade dos contratos, o Grêmio tem a maior longevidade, tendo como média do tempo de seus contratos, 2013. Isso pode ser explicado principalmente pelos contratos com a Banrisul e a Unimed, que começaram nos anos de 2001 e 2006, respectivamente. Já o clube com menor média de tempo de contrato é o São Paulo, isso se dá principalmente pelo fato de que 4 dos seus 6 patrocinadores de uniforme se juntaram ao clube no ano de 2024.

Esse cenário demonstra o *turnover* de empresas patrocinadoras no futebol brasileiro da primeira divisão. Das 20 equipes do estudo, 8 possuem tempo médio de longevidade de contratos de 3 anos. Esses dados trazem a luz a discussão sobre o retorno do patrocínio esportivo, uma vez que a longevidade da parceria pode ser um fator positivo para objetivos do patrocinador como consciência de marca, *Market share*, posicionamento de mercado, notoriedade e reputação da marca.

## Considerações finais

O presente estudo visou identificar o perfil de patrocinadores dos clubes da série A do futebol masculino, por meio de análises sobre as marcas que estão estampadas nos uniformes dessas equipes. Sabe-se que, culturalmente, o esporte brasileiro enxerga o uniforme de jogo como uma propriedade valiosa a ser explorada. Porém, o que se verifica é que essa propriedade ainda é explorada de forma demasiada pelas equipes, utilizando em média 6,5 patrocinadores por clube, valor esse que ultrapassa o recomendado, configurando uma desordem de patrocínio. Faz-se necessário novos estudos de comportamento de consumidor para identificar a percepção do próprio acerca disso, que pode vir a ser impactada com a quantidade de marcas presentes, possivelmente se relacionando com o cancelamento de patrocínios.

Por isso, é importante que os clubes, por meio de um departamento de marketing estruturado e que possua conhecimentos sobre essa ferramenta, possam realizar a gestão de patrocínio de forma eficaz e eficiente, buscando diversificar suas propriedades de acordo com o objetivo de cada patrocinador.

Além disso, o estudo apresenta um cenário de tendência nos últimos anos e que merece atenção para as próximas temporadas, o crescimento de patrocínio de casas de apostas. Esse segmento foi o que mais se destacou no estudo em número de patrocínios, e principalmente em patrocínios másters. As famosas “bets” entraram no mercado brasileiro e vem aportando valores até então nunca vistos no futebol nacional, inflacionando os patrocínios das equipes. Entretanto, com a nova regulamentação das casas de apostas, bem como a regulamentação sobre sua publicidade no Brasil, podemos ter um impacto nesse cenário. Isso merece atenção para estudos futuros com objetivo de acompanhar se essa tendência se manterá ou terá algum impacto.

Como limitação do estudo tem-se a questão sobre os aportes de patrocínio dessas marcas às equipes do futebol brasileiro. Entende-se que esse dado poderia trazer nossas reflexões e subsídios para uma maior elucidação do cenário. Porém, em virtude do sigilo desses contratos, falta de informações confiáveis sobre esses valores, e não disponibilização dessas informações, optou-se por não incluir esses dados.

Por fim, o estudo sugere que esse tipo de pesquisa possa ser realizada por um período maior, como por exemplo recortes temporais de uma década para verificar o perfil de patrocinadores nesse período. Além disso, sugere-se que esse levantamento seja feito nos próximos anos para acompanhar tendências, desafios e oportunidades. Outra sugestão é a comparação desses perfis com grandes ligas do mundo, a fim de identificar semelhanças e diferenças diante dessas informações. Como última sugestão fica a nossa provocação para que se realize estudos com o futebol feminino da Série A para que possa analisar as diferenças de cenários e propor soluções que possam contribuir para o crescimento da modalidade.

## Referências Bibliográficas

- American Marketing Association. (2013). *Definition of Marketing*. Acessado em 12 de Julho de 2024, de <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- Breuer, C., & Rumpf, C. (2015). The Impact of Color and Animation on Sports Viewers' Attention to Televised Sponsorship Signage. *Journal of Sport Management*, 29 (2), 170–183.
- Caballero, N., & Azevêdo, P, H.(2024). *Gestão estratégica do patrocínio esportivo*. 1. ed. São Paulo: Actual.
- Chavanat, N., Desbordes, M., & Dickson, G. (2016). Sponsorship networks: toward an innovative model. *Sport, Business and Management: An international Journal*, 424-238.
- Chien, M., Kelly, S., & Weeks, C. (2015). Sport Scandal and Sponsorship Decisions: Team Identification Matters. *Journal of Sports Management*, 30, 490- 505.
- Chelladurai, P. (2009) *Managing organizations for sport and physical activity*:3rd. ed. Scottsdale: Holcomb Hathaway.

- Cobbs, J., Groza, M., & Rich, G. (2015). Brand spillover effects within a sponsor portfolio: The interaction of image congruence and portfolio size. *Marketing Management Journal*, 25(2), 107–122.
- Convocados. (2024). *Relatório Convocados 2024*. Acessado em 19 de maio de 2025, de <https://outfieldinc.com/convocados-2024/>
- Cornwell, B., & Kwon, Y. (2019). Sponsorship-linked marketing: research surpluses and shortages. *Journal of the academy of marketing science*, 1-24.
- Farrelly, F., & Quester, P. (2005). The effects of market orientation on trust and commitment: The case of the sponsorship business-to-business relationship. *European Journal of Marketing*, 37(3/4), 530–553.
- For Soccer. (2024). *Premier League jerseys sponsors 2024/25*. Acessado em 19 de maio de 2025, de <https://www.forsoccer.com/news/premier-league-jersey-sponsors-2024-25/>
- Gerhardt, T., & Silveira, D. (2009) *Métodos de Pesquisa*. UFRGS Editora.
- Globo Esporte. (2025). *Todos os clubes do Brasileirão 2025 são patrocinados por bets*. Acessado em 20 de julho de 2025, de <https://ge.globo.com/futebol/futebol-internacional/noticia/2025/03/11/todos-os-clubes-do-brasileirao-2025-sao-patrocina-dos-por-bets.ghtml>
- Jensen, J., & Cornwell, B. (2017). Why do marketing relationship end? Findings from a integrated model of sponsorship decision-making. *Journal of Sport Management*. 401-418.
- Kotler, P., & Keller, P. (2012). *Administração de marketing*. 14. ed. São Paulo: Pearson Education do Brasil.
- Leoncini, M. P.; Silva, M. T. (2005) Entendendo o futebol como um negócio: um estudo exploratório. *Gestão & Produção*, 12(1).
- Liverpool FC. (2025). *Liverpool partners*. Acessado em 15 de julho de 2025, de <https://www.liverpoolfc.com/pt>
- Mattar, F. N., & Mattar, M. F. (2013). *Gestão de Negócios Esportivos*. Rio de Janeiro: Elsevier.
- Melo Neto, F. P. *Marketing esportivo*. (2007). 4ª ed. Rio de Janeiro: Record.
- Moraes, I. F., Curth, M. (2025). Afinal, o que é Marketing Esportivo?. *Revista de Gestão e Negócios do Esporte*, 10(1), 1-19.
- Morgan M. J., & Summers, J. (2008). *Marketing Esportivo*. São Paulo: Thomson Learning.
- Mullin, B., Hardy, S., & Sutton, W.A. (2007) *Sport Marketing*. 3. ed, Illinois: Human Kinetics.
- Parolini, P. (2016). *Identificação dos perfis de patrocinadores que agregam mais valor aos eventos de corrida de rua: um estudo na visão dos consumidores do esporte*. Dissertação de Mestrado. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Parolini. P. (2023). *Gestão de patrocínio em organizações esportivas: proposta de modelo para equipes de voleibol feminino*. Tese de Doutorado. Escola de Educação Física e Esporte. Universidade de São Paulo, São Paulo.
- Pitts, B., & Stotlar, D. (2002). *Fundamentos de marketing esportivo*. 1. ed. São Paulo: Phorte.

- Rocha, C., & Bastos, F. (2011). Gestão do Esporte: definindo a área. *Revista Brasileira de Educação Física e Esportes*, 25 (esp), 91-103.
- Ruth, J., & Simonin, B. (2006). The power of numbers: investigating the impact of event roster size in consumer response to sponsorship. *Journal of Advertising*, 35 (4), 7-20.
- Ryan, A., & Fahy, J. (2012). Envolving priorities in sponsorship: from media management to network management. *Journal of Marketing Management*. 1132-1150.
- Scalise, L., Moraes, I., & Mazzei, L. (2024). Influência da pandemia da COVID-19 nos patrocínios dos clubes da Série A do campeonato brasileiro masculino de futebol. *Revista Intercontinental de Gestão Desportiva*, 14, 1-23.
- Shank, M. D. (2005). Sports marketing: a strategic perspective(3. ed.). Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall.
- Tribou, G, Augé, B. (2009). Management du Sport – Marketing et gestion des clubs sportifs, 3rd ed., Dunod, Paris.
- Wakefield, K.L., Becker-olsen, K., & Cornwell, T.B. (2007). I spy a sponsor: The effects of sponsorship level, prominence, relatedness, and cueing on recall accuracy. *Journal of Advertising*, 36(4), 61–74.
- Walraven, M., Koning, R., Bijmolt, T., & Los, B. (2016). Benchmarking sports sponsorships performance: efficiency assessment with data envelopment analysis. *Journal of Sport Management*, 411-426.

*Recebido em: agosto de 2025*

*Aprovado em: dezembro 2025*

---

A **Revista de Gestão e Negócios do Esporte** utiliza o [Open Journal Systems](#) (versão 3.3.0.9), sistema open source, preservando assim, a integridade dos artigos em ambiente de acesso aberto.

---