Por Jennifer Elaina (*)



Os patrocínios evoluem e passam a integrar conteúdo digital, influenciadores e novas estratégias de engajamento.

O marketing esportivo brasileiro mudou de figura. A relação entre marcas e torcedores, que por muito tempo se resumiu a um logotipo estampado no peito da camisa ou numa placa de estádio, ganhou contornos mais complexos. Hoje, não basta aparecer. É preciso conversar, entreter, estar onde o torcedor está, dentro e fora do campo.

O futebol brasileiro virou o centro de uma revolução silenciosa no modelo de patrocínio. Empresas de diferentes setores entraram em campo disputando os espaços mais caros dos uniformes da Série A, das arenas e das transmissões. Não é só uma troca de marcas. É uma nova forma de fazer negócio com o esporte.

A profissionalização do marketing esportivo

O que mudou, na prática, foi o nível de exigência. Antes, bastava comprar um espaço na camisa e esperar que a exposição fizesse o trabalho. Agora, quem quer se consolidar no esporte precisa operar em várias frentes ao mesmo tempo.

Varejistas, plataformas digitais e outros grandes investidores passaram a tratar o patrocínio como ponto de partida, não como destino final.

Segundo este artigo no portal AcontecendoAqui.com.br sobre o marketing esportivo de bets no Brasil, esse fenômeno se tornou um dos casos mais emblemáticos dessa nova fase, chamando a atenção de especialistas pela forte presença financeira no setor e pela forma como as marcas passaram a ocupar o ambiente esportivo. A estratégia mostrou que combinar a visibilidade tradicional com ações digitais bem desenhadas pode dar resultado.

O modelo antigo era linear: a empresa pagava, o logotipo aparecia, o torcedor via. O novo modelo é circular. A marca aparece no estádio, vira assunto nas redes sociais do clube, ganha reforço de influenciadores, cria conteúdo próprio e mantém o torcedor por perto mesmo quando o jogo acaba.

Hoje, quem entendeu o jogo investe em tudo ao mesmo tempo: naming rights, placas de LED, posts em tempo real nas redes dos clubes, parcerias com streamers e até canais próprios no YouTube com análise de jogo e bastidores. A ideia é simples: não basta ser vista. É preciso criar laço.

É assim que a exposição vira reconhecimento, o reconhecimento vira relação e a relação vira engajamento. Um funil que transforma o torcedor que só assiste ao jogo em alguém que acompanha a marca também fora das quatro linhas.

O impacto econômico no futebol brasileiro

Essa mudança no perfil dos patrocinadores mexeu com o bolso do futebol. Levantamentos de

mercado mostram que boa parte dos clubes da Série A já fechou contrato com empresas desse novo perfil. Os valores, em muitos casos, superam o que bancos, montadoras e grandes varejistas pagavam até então.

Os contratos de patrocínio máster com clubes grandes podem passar de dezenas de milhões de reais por temporada. Para muitos times, viraram a principal fonte de receita — o que garante folha salarial, estrutura para a base e poder de negociação no mercado.

O dinheiro não fica só no clube. Emissoras de TV, plataformas de streaming, portais esportivos, agências de marketing e profissionais de mídia digital também passaram a depender desse fluxo. É um ecossistema que se reconfigurou por completo.

Marketing de influência e a nova voz do esporte

O marketing de influência virou peça-chave nessa engrenagem. Não se trata mais de contratar uma celebridade para um comercial de poucos segundos. Agora, as parcerias são estruturais.

Streamers, ex-jogadores, comentaristas e perfis especializados em futebol viraram canais permanentes de comunicação.

Participam de campanhas, criam conteúdo, fazem ações promocionais. A lógica é simples: esses caras já têm a confiança do público. Quando falam de uma marca, o recado chega de forma mais limpa.

Algumas empresas foram além e criaram seus próprios canais de conteúdo. Entrevistas, bastidores, análises de jogos. Coisas que mantêm o torcedor conectado mesmo na terça-feira, longe do jogo do fim de semana.

Responsabilidade social e o novo patamar da comunicação

Quanto mais visibilidade, mais cobrança. Os grandes anunciantes do esporte passaram a atuar sob regras mais claras: nada de publicidade para menores de idade, mensagens de responsabilidade social obrigatórias, transparência nas promoções.

O Conar e outros órgãos de autorregulamentação entraram no debate com força. A regra básica é: não dá para prometer enriquecimento fácil, associar consumo a sucesso pessoal ou se aproveitar de vulnerabilidade emocional.

As empresas, do seu lado, vêm adotando ferramentas de transparência, canais de atendimento mais estruturados e campanhas educativas. O desafio é crescer sem perder a mão.

Para onde caminha o marketing esportivo

O que vem por aí? Uso mais intenso de inteligência artificial para personalizar ofertas, consolidação de grandes operadores no mercado e uma migração natural da aquisição desenfreada para a construção de confiança.

Em um ambiente mais competitivo e com o olho da sociedade mais atento, transparência e reputação valem tanto quanto o dinheiro investido em mídia.

O novo marketing esportivo brasileiro não é só uma troca de patrocinadores. É uma mudança estrutural na forma como marcas e torcedores se relacionam. Emoção, tecnologia, conteúdo e responsabilidade agora andam juntos. E quem não entender isso vai ficar pelo caminho.

(*) **Jennifer Elaina** é especialista em seguros, trabalha com redação, revisão e otimização SEO desde 2012. É formada em Gestão de Seguros, Marketing e tem pós em Administração na FGV, possui curso técnico em Direito do Seguro. Possui mais de 3.000 textos e 5 e-books publicados na

área de seguros.

(06.04.2026)