Quinta-Feira, 26 de Novembro de 2026

Flamengo pode bater R$ 467,6 milhões em valor de uniforme graças a patrocínios

O novo patrocinador do Flamengo é a montadora chinesa GAC

O Flamengo aprovou mais um patrocínio para o uniforme. A novidade é a montadora chinesa GAC. O contrato tem três anos de duração, até 2029, com valor estimado em R$ 12,5 milhões anuais.

A marca ficará estampada nos shorts de jogo e camisas de treino e pré-jogo do time. No começo de março, o clube rubro-negro também havia anunciado a empresa de consórcio Ademicon para a barra inferior frontal das camisas de jogo, treino e aquecimento do time masculino. O acordo também vai até 2029 e deve render R$ 14 milhões por ano.

Com tudo isso, o Flamengo chega a 11 parcerias em uniformes e deve bater mais de R$ 467,6 milhões por ano com patrocínios, incluindo o patrocinador de material esportivo, a Adidas. O maior deles vem do master, com a Betano, que paga R$ 268,5 milhões.

“Esse incremento nas receitas e a procura cada vez maior por grandes empresas refletem a grandiosidade da gestão, que se tornou referência no futebol brasileiro”, analisa o sócio diretor da Channel Associados e especialista em finanças no esporte, Moises Assayag.

Para o master do uniforme, os valores pagos ao Flamengo são maiores do que 14 times da Premier League, além de outros clubes de grandes ligas da Europa, como o Atlético de Madrid.

Os R$ 268,5 milhões anuais do Flamengo significam 42,3 milhões de euros, ou 34 milhões de libras. Apesar de não ser o suficiente para entrar no Top-10 da Europa, a quantia faz frente aos patrocínios do Velho Continente.

“Quando tivermos nossos jogos transmitidos para todo mundo, como o caso da Premier League, por exemplo, com certeza aumentaremos as cifras, assim como teremos um maior número de marcas globais ocupando esses espaços”, diz o CEO da Heatmap e especialista em patrocínios e ativações de marketing esportivo, Renê Salviano.

Para especialistas e executivos do marketing esportivo, as cifras alcançadas pelo Flamengo retratam o tamanho que o clube se tornou dentro e fora de campo, com visibilidade global e a comprovação de um trabalho eficiente de gestão alcançada por seus departamentos que vão além do futebol, como comercial e finanças.

“Ainda que o festival de acordos de patrocínio com valores surpreendentes feitos pelas casas de apostas ao futebol brasileiro já tenha ficado para trás, propriedades premium como o Flamengo seguem no radar”, aponta Ivan Martinho, professor de marketing esportivo pela ESPM.

“Elas são alvo natural de empresas grandes que têm planos ambiciosos para o mercado brasileiro, justamente por reunirem grande alcance, alta visibilidade e capacidade de ativação em escala nacional”, afirma.

Em janeiro deste ano, o Flamengo subiu uma posição e passou a figurar como o 29º clube no relatório “Football Money League 2025”, elaborado pela Deloitte, como a principal referência de avaliação financeira da indústria do futebol. Foi o único brasileiro dentre os 30 citados.

De acordo com a publicação, a instituição registrou receita estimada em 202,7 milhões de euros na temporada 2023/2024, aproximadamente R$ 1,26 bilhão. O Football Money League colocou Real Madrid, Barcelona e Bayern de Munique no topo da lista.

O Flamengo também tem diversificado suas fontes de receitas, firmando acordo com empresas de relevância no mercado. Entre elas está a ABSOLUT Sport, agência multinacional de experiências esportivas, que é parceria oficial da Conmebol e desde 2025 se tornou credenciada pelo time carioca.

Na prática, o contrato engloba a criação de serviços de hospitalidade no Maracanã, com pacotes que incluem ingressos nos melhores setores do estádio (alguns open food e open bar), transfer credenciado, brindes oficiais e suporte presencial durante todo o evento.

“Clubes com grande visibilidade internacional, como o Flamengo, também impulsionam o desenvolvimento de experiências de hospitalidade no País. Percebemos que muitos torcedores querem ir além do ingresso tradicional, buscando segurança, conforto, transporte e uma experiência mais completa no estádio”, conta o country manager da Absolut Sport no Brasil, Joaquim Lo Prete.

VEJA OS VALORES ESTIMADOS DOS PATROCÍNIOS DO FLAMENGO

– Betano: R$ 268,5 milhões

– Adidas: R$ 70 milhões

– BRB: R$ 42,6 milhões

– Hapvida: R$ 23,8 milhões

– Ademicon: R$ 14 milhões

– GAC: R$ 12,5 milhões

– Shopee: R$ 12 milhões

– AssistCard: R$ 10,8 milhões

– Wap: R$ 5 milhões

– Texaco: R$ 4,2 milhões

– Zé Delivery: R$ 4,2 milhões

estadao conteudo