

## Clubes expandem parceria com instituições financeiras e moedas virtuais



[Clique aqui para abrir a imagem](#)

Autor: Pedro Gil

Parcerias entre clubes e bancos são uma realidade no futebol brasileiro há tempos. Atualmente, na série A do Brasileirão, oito das vinte equipes possuem contratos com bancos, sendo quatro desses acordos para a principal propriedade da camisa. Além dessas parcerias, com tradicionais companhias do ramo, outras instituições financeiras, com foco em **consórcios** e criptomoedas, por exemplo, também apoiam grandes equipes nacionais.

O BMG, que possui contratos com Atlético-MG, Corinthians e Vasco da Gama, é o maior representante entre os bancos na série A do Campeonato Brasileiro de 2023. Nos três casos, há planos exclusivos para os torcedores.

Flamengo e Palmeiras, dois dos clubes mais vencedores dos últimos anos, também têm parcerias do gênero, a diferença está nos moldes do acordo. A Crefisa, empresa liderada por José Roberto Lamacchia,

esposo da presidente do alviverde, Leila Pereira, tem acordo de exclusividade no uniforme do alviverde, junto com a marca FAM. Já no Flamengo, time que conta com o incentivo do Banco de Brasília, não há restrições para o patrocínio de outras companhias na camisa da agremiação.

Além de receberem verbas de empresas do ramo econômico, Palmeiras e Flamengo se aventuraram no lançamento de produtos próprios voltados para finanças. Neste ano, o time paulista lançou o Palmeiras Pay e, após poucos meses do início da campanha, conta com mais de 300 mil clientes. Já o rubro-negro recebeu autorização do Banco Central para criar uma empresa, em parceria com o BRB, com foco no gerenciamento do Nação BRB Fla, banco digital lançado por ambas as entidades.

Já no Rio Grande do Sul, a dupla Gre-Nal tem o Banco Banrisul como patrocinador máster. A empresa oferece linhas de crédito, financiamentos, seguros e convênio, e também possui ações como cartão de crédito exclusivo da parceria entre clube e banco. 'O Banrisul sabe da sua força e investe no crescimento do futebol', ressalta o presidente do Internacional, Alessandro Barcellos.

No Paraná, o Athletico oferece benefícios ao torcedor através da Conta Digital Inter. O São Paulo também já teve parceria com o banco Inter e, atualmente, conta com o SPFC Bank. Em menos de 24 horas após o lançamento, o clube ultrapassou a marca de 1 000 correntistas. 'O segmento financeiro há décadas tem sido um grande patrocinador do futebol brasileiro. Temos diversos cases de sucesso no mercado, como Palmeiras e Crefisa, Flamengo e BRB, Corinthians e BMG. Alinhamento, estratégia e ativação são pilares fundamentais para que as parcerias tenham êxito', afirma Fábio Wolff, sócio-diretor da Wolff Sports e especialista em marketing esportivo.

Além dessas ações, também há parcerias envolvendo

clubes e empresas voltadas para outros ramos de finanças, como **consórcios**. O Atlético-MG conta com o patrocínio da Multimarcas **Consórcios** e o Coritiba, com a Ademicon. Ambos os casos possuem planos exclusivos para os torcedores: o **Consórcio** da massa, no exemplo do Galo, e o **Consórcio** Coxa, no exemplo da equipe paranaense. 'Temos grande satisfação em ter nossa marca atrelada ao Atlético-MG. Estamos no clube desde 2020 e também patrocinamos os times de futebol feminino e das categorias de base', explica o diretor de novos negócios da Multimarcas **Consórcios**, Fernando Lamounier.

Outros clubes também têm parcerias com empresas de criptoativos. A sócios.com é a principal parceira, com fan tokens para clubes como Bahia, São Paulo, Flamengo e Palmeiras. A Binance e o mercado bitcoin também têm parcerias com Vasco e Santos, respectivamente. Cristiano Maschio, CEO da Qesh IP, empresa que oferece tecnologia de core bancário, avalia as parcerias dos clubes com os chamados NeoBanks: 'O banco digital possui produtos bancários normais como qualquer outro. O que se ganha é facilidade de acesso, dentre outros fatores. O que ele tem, diferente de um banco tradicional, é o poder de escalar mais, vide o exemplo de Nubank e Banco Inter, que não possuem agência e conseguiram escalar rápido por ter um produto digital de fácil onboarding'.

**Assuntos e Palavras-Chave:** ABAC -  
**Consórcio,Consórcios**