# ESPORTES

FUTEBOL | Real Madrid, Barcelona e PSG lideram a preferência no país, mostra pesquisa

# Times estrangeiros ampliam presença no Brasil de olho no torcedor mais jovem

**RAFAEL OLIVEIRA**
Da Agência Globo - Rio

Os irmãos Henrique e Antônio são torcedores do Flamengo, mas seus passatempos também refletem o interesse por times estrangeiros

No coração dos irmãos cariocas Antônio, de 12 anos, e Henrique Avzaradel, de 9, o lugar do Flamengo está muito bem guardado. Só que ele não está sozinho. Os dois também são admiradores do Barcelona, por influência do avô materno, um catalão e torcedor culé. Mas não só por ele. O mais novo está sempre assistindo a vídeos de gols e dribles de Lamine Yamal. Já o mais velho diz ser um fã de Messi.

— Já gostei do Real (Madrid) também. Quando não joga contra o Barcelona, eu também torço por ele — confessa Antônio.

Difícil de entender? Pois no guarda-roupas o espaço é ainda mais disputado que no coração. Henrique tem camisas de Barça, Real, Paris Saint-Germain-FRA e Arsenal-ING. Já Antônio tem da dupla espanhola, do Manchester United-ING e dos franceses Lyon e Olympique de Marselha. Sem contar as do Flamengo...

Esse fenômeno foi capturado pela pesquisa O GLOBO/Ipsos-Ipec. Ela revela que 22% dos brasileiros torcem também para clubes estrangeiros. E é nas faixas etárias mais jovens que esse sentimento se faz mais presente. Influência das redes sociais, repletas de conteúdos sobre os times e os jogadores, dos games, dominados por esses clubes, e da pulverização da transmissão das ligas europeias pelas plataformas de vídeo.

Os times mais citados pelos entrevistados foram Real (9,1%), Barça (6,6%) e PSG (2,4%). Justamente três dos que mais se destacam nos últimos anos pela capacidade de reunir astros como Cristiano Ronaldo, Messi, Neymar, Mbappé, Bellingham, Yamal e Vini Jr.

**RECORDISTA NO MUNDO**

Referência na temática de futebol, a casa Festa e Aventura, no Rio, promove cerca de 10 aniversários infantis por mês com esse tema. Em metade, a decoração usada é a da Liga dos Campeões da Europa, com escudos dos times e imagens dos atletas.

— E, dos clubes europeus, a temática mais pedida é a do PSG — conta a proprietária Mônica Carvalho.

O clube parisiense conhece bem essa popularidade por aqui. O Brasil é o grande caso de sucesso da sua rede de escolinhas, a PSG Academy. Atualmente, são cerca de 14 mil alunos, mais que em qualquer outro país. A primeira unidade fora da França, aliás, foi aberta em 2014 no bairro de Botafogo, na Zona Sul carioca, por iniciativa de um grupo de três franceses e dois brasileiros. Naquele primeiro momento, eles tinham permissão para gerir o projeto apenas no Rio. Hoje, há 55 unidades em 16 estados das cinco regiões, além do Distrito Federal. Até o fim do ano, a previsão é chegar a 60.

O principal atrativo é a ligação direta com o clube. O PSG exige — e fiscaliza — a adoção de uma metodologia de trabalho unificada em todo o mundo. Mas a procura dos alunos evidencia que esse não é o único fator de interesse. O recorde de matriculados no Brasil foi de 15 mil, durante a presença do trio formado por Neymar, Messi e Mbappé no time.

—Nós temos dois marcos. O primeiro foi a chegada do Neymar. A molecada gosta muito dele, e houve um boom de alunos. E, depois, a chegada do Messi. Nesse momento, houve um crescimento em termos de negócio, com uma procura muito grande de franquias — relata Igor Peres, diretor técnico nacional da PSG Academy no Brasil.

**MOVIMENTO DE EXPANSÃO**

Além da força dos ídolos, há um trabalho dos clubes para criar uma identidade com os brasileiros. Durante a última temporada, a La Liga promoveu em São Paulo algumas edições do Bloke Baile, voltado para amantes de camisas de times como peça principal de uma tendência de moda (em alta entre os jovens e até entre os que não acompanham futebol). O evento contava com música e exibição de jogos do Campeonato Espanhol.

Nas redes sociais, ligas e clubes europeus exibem ídolos brasileiros do passado e do presente e produzem conteúdos voltados para o público do país. Além disso, procuram interagir com torcedores dos times locais e até utilizam músicas nacionais. O mercado interno vem se abrindo. Só o PSG já tem mais de 300 produtos licenciados, de camisas a perfumes.

— Mesmo clubes que vêm despontando mais recentemente no mercado mundial ou que não têm tanto contexto de conexão com ídolos brasileiros, como Newcastle, Everton e West Ham, da Inglaterra, estão iniciando seus programas de licenciamento no país conosco — conta Bruno Koerich, CEO da Destra Licenciamento de Marcas, que trabalha com clubes como Real, Barça, PSG e Manchester City. — Pela alta taxa de adesão do esporte no país, pelo perfil de grande uso e engajamento das redes e pelo papel de influência dentro da América Latina, o mercado brasileiro é altamente cobiçado.

FUTEBOL INTERNACIONAL

# Presidente da CBF diz que mandou parar produção de camisa vermelha da seleção

Da Folhapress - São Paulo

O presidente da CBF (Confederação Brasileira de Futebol), Samir Xaud, disse ter vetado a utilização de uma camisa vermelha para a seleção brasileira. O dirigente, que assumiu em maio o cargo maior da entidade, teve o que chamou de "reunião de urgência" com a fabricante e parceira Nike para interromper a produção, que já estava em andamento.

"Pedi que a produção fosse parada. Não queria perder o simbolismo histórico nosso. É só olhar, no símbolo da CBF não tem o vermelho, não teria por que fazer uma camisa vermelha para a nossa seleção", afirmou o cartola, em entrevista ao SporTV.

A notícia da criação do uniforme vermelho surgiu em abril, um mês antes da eleição do roraimense de 41 anos. A roupa, que seria utilizada na Copa do Mundo de 2026, rapidamente foi ligada a uma questão política. A camisa tradicional amarela vem sendo utilizada nos últimos anos como símbolo da direita, e o vermelho é historicamente associado à esquerda.

Segundo Xaud, sua motivação na interrupção não foi essa.

"Fui totalmente contra o vermelho, mas não por ideologia política. Foi pelo patriotismo que tenho pela bandeira. Muita gente levou para o lado político. Eu levei para o lado do Brasil. Azul, amarelo, verde e branco são as cores da nossa bandeira e são as cores que têm que ser seguidas. Essas discussões políticas não podem entrar em campo ou interferir na seleção brasileira", disse.

"Realmente, estava em produção, pedi para parar. A Nike atendeu o pedido, entendeu. Expliquei a eles o motivo e começaram logo na sequência a produção do nosso uniforme dois, azul. Está bonito para caramba", acrescentou Xaud.

Esse uniforme azul, segundo pessoas familiarizadas com os planos da CBF e da fornecedora de material esportivo, terá um desenho futurista. Já a camisa principal, a amarela, terá referências à utilizada na conquista da Copa do Mundo de 1970.

Esses modelos deverão chegar ao mercado já em 2026, provavelmente em março, quando serão lançadas as roupas do Mundial. Até lá, a seleção continuará com as roupas que têm sido nas Eliminatórias.

Já classificado para o Mundial –que será realizado nos Estados Unidos, no México e no Canadá–, o Brasil encerrará sua participação no torneio qualificatório no início do próximo mês. Receberá o Chile, no dia 4, no Maracanã, no Rio de Janeiro, e visitará a Bolívia, no Municipal de El Alto, no dia 9.

A convocação para essas partidas será divulgada pelo técnico Carlo Ancelotti na próxima segunda-feira (25), na sede da CBF, no Rio. Não constará na relação o nome do atacante Vinicius Junior, que já ficou fora da pré-lista enviada aos clubes.

O jovem de São Gonçalo já teria de cumprir suspensão diante do Chile. Assim, com a seleção já classificada, Ancelotti resolveu poupá-lo da altitude de 4.150 m de El Alto e observar outros jogadores.

O italiano Ancelotti tem apenas dois jogos à frente do time nacional brasileiro e quer aproveitar o tempo que lhe resta até a Copa para conhecer de perto mais atletas e fazer testes. Ele só fará mais três convocações até o chamado final para o Mundial, com datas reservadas para amistosos em outubro, novembro e março.

Em outubro, a expectativa é que a seleção enfrente Coreia do Sul e Japão, na Ásia. A CBF ainda resolve questões comerciais para confirmar esses jogos, respectivamente, nos dias 10, em Seul, e 14, em Tóquio.

FUTEBOL INTERNACIONAL

# Flamengo celebra acordo bilionário e mira jogo internacional

Da UOL/Folhapress – São Paulo

Trabalhando para se tornar o "Real Madrid das Américas", o Flamengo celebrou, na manhã desta quarta-feira (20), a parceria com a casa de apostas Betano. O acordo, válido por três anos, foi fechado por R$ 250 milhões, o maior da história do futebol brasileiro.

"A gente tem que ter muita admiração pelo Real Madrid. A gente vive num mundo de SAF. O Real Madrid não é SAF, como o Flamengo não é SAF. O Real Madrid não tem dono, como o Flamengo não tem dono, e Real Madrid é o clube mais vencedor da história do futebol mundial. Em quem mais a poderia se espelhar? A gente quer ser o Real Madrid das Américas. Nós queremos nos espelhar no Real Madrid. Eles vivem numa realidade diferente do Flamengo, mas o Flamengo está dando os seus passos, e as coisas mudam no mundo. Daqui a dez anos, quem sabe onde estaremos", disse Bap, presidente do Flamengo, à FlamengoTV.

A estreia da camisa do Flamengo com o novo patrocinador acontecerá no próximo fim de semana, contra o Grêmio. A casa de apostas planeja uma série de ações para o partida do dia 31, às 16h (de Brasília). Já no confronto contra o Vitória, na segunda-feira (25), a camisa contará com a frase "A Nação confia".

A parceria também prevê a realização de amistosos internacionais, com clubes também patrocinados pela Betano. Além do Flamengo, a casa de apostas estampa as camisas times como Aston Villa (Inglaterra), River Plate (Argentina), Sporting (Portugal), Porto (Portugal) e Benfica (Portugal).

Tem um desafio grande por causa do calendário, de conseguir ajustar os calendários das equipes, mas isso está inclusive no nosso contrato, que ambas as partes fariam os melhores esforços para que isso acontecer. Para a gente seria maravilhoso.


**EDITAL DE CONVOCAÇÃO DE ASSEMBLEIA GERAL DE CONSTITUIÇÃO, ELEIÇÃO E POSSE DA DIRETORIA DO CONDOMÍNIO EDIFÍCIO STUDIO GUARANTÃ**

A Comissão para Constituição, Eleição e Posse da Diretoria do Condomínio Edifício Studio Guarantã, neste ato representada pela Sra. MARIA TERESA DE ALMEIDA AGUIAR, brasileira, separada judicialmente, engenheira civil, portadora do CPF nº. ***.418.011-** e do CREA – MT nº. 6830/D, residente a Rua Santa Filomena, nº. 11, Quadra G, Bairro Santa Marta, Município de Cuiabá, MT, CEP 78.043-615, representante da empresa MANACAS EMPREENDIMENTOS IMOBILIÁRIOS LTDA, pessoa jurídica de direito privado, portadora do CNPJ nº 26.678.477/0001-14, com sede e foro no Município de Cuiabá, MT, a Rua Santa Efigênia, S/Nº, Lote 58, Quadra G, Jardim Santa Marta, CEP 78.043-610, empresa proprietária do terreno objeto da Matrícula nº. 98.086, Ficha 01 do Segundo Serviço Notarial e Registral da 1ª. Circunscrição Imobiliária da Comarca de Cuiabá-MT, onde promoveu a incorporação imobiliária do condomínio de 16 (dezesseis) unidades autônomas que compõem o Condomínio Edifício Studio Guarantã, sito a Rua Santa Efigênia, nº. 55, esquina com a Rua São Tomé, Quadra G, Bairro Jardim Santa Marta, Município de Cuiabá, MT, CEP 78.043-610, convoca todos os proprietários dos imóveis do Edifício Studio Guarantã, para a Assembleia Geral de Constituição, Eleição e Posse da Diretoria do Condomínio Edifício Studio Guarantã, entidade natureza jurídica de Condomínio Edilício, no dia 02 (dois) de setembro de 2025; às 19:30 horas em primeira convocação e às 20:00 horas em segunda convocação com qualquer número de participantes, que ocorrerá na sede da empresa Manacas Empreendimentos Imobiliários Ltda, sita a Rua Santa Efigênia, S/Nº, Lote 58, Quadra G, Bairro Jardim Santa Marta, Cuiabá, MT, CEP 78.043-610, a fim de serem deliberadas e discutidas a seguinte ordem do dia: **1 - Constituição do Condomínio Edilício, nos moldes da Lei 4.591/64 e Código Civil Brasileiro Lei 10.406/2002. 2 - Aprovação do Regimento Interno. 3 - Eleição do Síndico e/ou Administrador, Sub-síndico e Conselho Fiscal. 4 - Apresentação e aprovação da previsão orçamentária, com definição do valor da quota condominial. 5 - Outros assuntos de interesse condominial.** Contamos com a valiosa presença de Vossas Senhorias. Cuiabá, MT, 22 de agosto de 2025. **Maria Teresa de Almeida Aguiar, CPF nº. ***.418.011-**.** (22/08/2025)

**GOVERNO DO ESTADO DE MATO GROSSO**
**SES - SECRETARIA DE ESTADO DE SAÚDE**
**SECRETARIA ADJUNTA DE AQUISIÇÕES E CONTRATOS**
**SUPERINTENDÊNCIA DE AQUISIÇÕES E CONTRATOS**

**AVISO DE LICITAÇÃO**
**PREGÃO ELETRÔNICO Nº 0057/2025**
**PROCESSO ADMINISTRATIVO (SIGADOC) Nº SES-PRO-2025/12413**

A Secretaria de Estado de Saúde do Estado de Mato Grosso torna público que realizará a licitação em epígrafe, conforme indicado abaixo.

**DATA DE CADASTRAMENTO DE PROPOSTAS:** a partir do dia 22/08/2025 até às 08h45min (horário de Cuiabá/MT – 09h45min Horário de Brasília/DF) do dia 08/09/2025.

**DATA DE ABERTURA DA SESSÃO E PROPOSTAS:** a partir das 09h00min (horário de Cuiabá/MT - 10h00min horário de Brasília/DF) do dia 08/09/2025.

**Objeto:** "CONTRATAÇÃO DE EMPRESA ESPECIALIZADA EM LIMPEZA, TRATAMENTO E CONSERVAÇÃO DE 02 (DUAS) PISCINAS, GARANTIR QUE ESTEJAM EM PERFEITAS CONDIÇÕES DE USO, PROPORCIONANDO UM AMBIENTE SEGURO E ADEQUADO PARA A REALIZAÇÃO DE HIDROTERAPIA SERVIÇO OFERECIDO PELO CRIDAC/CERIII)". O Edital está disponível no Portal de Aquisições https://aquisicoes.seplag.mt.gov.br/sgc/faces/pub/sgc/edlicitacoes/PropostaFornecedorEDLConsultaPageList.jsp, onde será realizada a sessão pública e todas as operações relativas ao certame. E no site da Secretaria de Estado de Saúde Link: https://www.saude.mt.gov.br/unidade/licitacoes/837/pregao-eletronico. Contato: E-mail pregao02@ses.mt.gov.br e (65) 3613-5410 – Coordenadoria de Aquisições.

Cuiabá-MT, 21 de agosto de 2025.
**Weslley Jean Nunes da Cunha Bastos**
Superintendente de Aquisições e Contratos