

São 250 milhões em jogo

Os clubes brasileiros de futebol estão faturando altíssimo com patrocínios – e os valores investidos pelos anunciantes tendem a aumentar até a Copa de 2014

Quadro: Campeões em patrocínio

CAMPEÕES EM PATROCÍNIO	Time	Corinthians	São Paulo	Flamengo	Internacional	Cruzeiro
	Os cinco clubes que disputarão a Copa Libertadores deverão ter os maiores contratos de patrocínio de sua história	Valor dos patrocínios em 2009	30 milhões de reais	18 milhões de reais	6,5 milhões de reais	11 milhões de reais
	Previsão para 2010	50 milhões de reais	38 milhões de reais	35 milhões de reais	18 milhões de reais	15 milhões de reais
	Aumento esperado	66% ↑	111% ↑	440% ↑	63% ↑	87% ↑

Os campeonatos estaduais abrem neste fim de semana a mais rica temporada da história do futebol brasileiro. A receita dos clubes nacionais deve superar 2 bilhões de reais. É mais que o dobro do que o esporte captava por ano uma década atrás. Só com patrocínios, os times esperam arrecadar mais de 250 milhões de reais em 2010, segundo a consultoria Crowe Horwath RCS. E ainda sobram interessados em engrossar essa cifra. Às vésperas do início dos campeonatos, os cartolas e anunciantes vivem em clima de permanente leilão. Atual campeão brasileiro, o Flamengo é o melhor exemplo da nova fase. Em 2009, ele negociou os espaços de seu uniforme por 6,5 milhões de reais. Neste ano, a Batavo comprou a frente da camisa flamenguista por 22 milhões, e essa não foi a maior proposta recebida pelo time. O rubro-negro espera arrecadar mais 13 milhões de reais com a venda da área das mangas e dos calções. Poderia ter obtido ainda mais se tivesse aceitado uma proposta da holding Hypermarcas, proprietária de mais de 100 marcas. O negócio estava prestes a ser fechado quando a diretoria do clube carioca descobriu que a mesma empresa pagaria mais por um espaço idêntico no uniforme do Corinthians. Neste ano, a agremiação paulista tem um atrativo especial: seu centenário. Fiando-se nele, espera faturar algo em torno de 50 milhões de reais em 2010. Se o valor for confirmado, será 66% mais que o atual recorde brasileiro de patrocínios, que já pertence ao Corinthians.

As empresas passaram a despejar fortunas nos cofres dos clubes porque descobriram que essa é uma das formas mais baratas de divulgar suas marcas. O São Paulo foi um dos primeiros a quantificar o seu valor. Para negociar seu preço no mercado, mediu sua presença na TV, nas revistas e nos jornais. Pelos preços praticados no mercado publicitário, esse espaço valeria 80 milhões de reais. O clube estimou seu preço em metade desse montante: 40 milhões. Agora, tem essa cifra como objetivo em suas negociações. Nelas, os dirigentes do tricolor exibem sempre o mesmo trunfo: sete anos consecutivos de participação na Copa Libertadores, que alavanca a exposição na imprensa e na TV. A presença no torneio sul-americano é a cereja do bolo do mercado publicitário de futebol. "Em 2008, patrocinamos o Fluminense, que estava na Libertadores, e com

isso tivemos uma exposição de mídia que custaria cinquenta vezes mais em anúncios tradicionais", diz Celso Barros, presidente da Unimed do Rio de Janeiro. Neste ano, o interesse dos anunciantes está sendo estimulado também pela realização da Copa do Mundo da África do Sul, que aumenta a atenção sobre o esporte. "Não há dúvida de que o volume de negócios continuará crescente pelo menos até 2014, quando o Brasil sediará a Copa", prevê o presidente da Confederação Brasileira de Futebol, Ricardo Teixeira.

Mesmo os times menos badalados devem alcançar patamares inéditos de patrocínio. O alvo preferencial nessa faixa são as equipes do Nordeste. O futebol é um canal privilegiado para quem quer ingressar ou fixar sua marca no mercado local. A região converteu-se em um chamariz para o segmento da construção civil, que, nesses estados, cresce em ritmo chinês. A construtora OAS, por exemplo, deposita no futebol sua esperança de reconquistar a simpatia do consumidor baiano. Fundada em Salvador, a empreiteira viu minguar seus negócios no estado depois que seu proprietário, César Mata Pires, rompeu com o cacique da política local Antonio Carlos Magalhães. Com a morte de ACM, em 2007, a empresa voltou a investir na Bahia, mas precisava de um veículo para reconquistar prestígio junto à população. Resolveu, então, bancar o Vitória, que está na primeira divisão do Campeonato Brasileiro, e o Bahia, que participa da segunda. A construtora não fez distinção entre os campeonatos. Cada um dos times receberá 1,5 milhão de reais para estampar o nome da OAS em sua camisa.

Em Pernambuco, o Sport Club Recife caiu para a série B e, ainda assim, conseguiu aumentar o valor de seus patrocínios em 10%. A maior parte será custeada pela Cimento Nassau, sua parceira desde 2005. Também pernambucano e rebaixado para a segunda divisão, o Náutico deve superar o valor dos patrocínios obtidos em 2009. Há dez dias, foi a vez de a Votorantim aderir ao futebol pernambucano. O grupo, um dos maiores do país, anunciou que patrocinará um time da mais baixa série brasileira, a D. Para manter por um ano seu nome na camisa do tricolor Santa Cruz, pagará 650 000 reais, mais do que recebe a maioria dos times da segunda divisão. A Votorantim decidiu entrar no gramado depois que a agência de publicidade Talent apontou o clube como o veículo mais eficiente e barato para seu cliente fazer frente ao Cimento Nassau, concorrente da Votorantim no mercado nordestino. Apesar do mau desempenho em campo, o Santa Cruz é o favorito de 40% dos pernambucanos e teve em 2009 a terceira maior média de torcedores em campo, ficando atrás apenas do Flamengo e do Atlético Mineiro. Prova de que não são apenas os resultados que movem as torcidas – ou os anunciantes.

Gabriele Jimenez
Com reportagem de André Eler

(Revista VEJA, São Paulo, Ed.Abril, edição 2148, 20/01/2010, pp.112-113)