

Real Madrid, sozinho, fatura mais que o Brasil no futebol

Henrique Ribeiro e Clayton Melo

Exatos dez anos depois da criação da Lei Pelé, o futebol nacional ainda engatinha na profissionalização dos clubes. O cenário brasileiro está muito longe do futebol europeu, cheio de craques, brilho e, principalmente, dinheiro. Só para dar uma idéia, a somatória de tudo o que os clubes brasileiros arrecadaram nos últimos quatro anos, considerando transmissões de TV, venda de jogadores, patrocínios e venda de ingressos, entre outras receitas, chegou a R\$ 3,5 bilhões -- algo como R\$ 875 milhões por ano. A título de exemplo, o clube de maior faturamento da Europa, o espanhol Real Madrid, ganha sozinho numa temporada €351 milhões (R\$ 944 milhões), o que supera um ano do futebol brasileiro. E não pára por aí. Comparando-se as duas regiões e tomando-se como base somente 2006, o mercado brasileiro de clubes movimentou R\$ 1,2 bilhão, dos quais R\$ 987 milhões provenientes dos 20 maiores times do País. Já as equipes européias geraram naquele ano €8 bilhões (R\$ 21,5 bilhões), segundo a Casual Auditores Independentes, empresa especializada em entidades esportivas.

Há explicações para o abismo entre Brasil e Europa na cena futebolística. A primeira delas é que lá as principais equipes seguem um planejamento estratégico de longo prazo, com ênfase do trabalho de marketing e a ações para gerar receitas, enquanto no Brasil há apenas lampejos de ações desse tipo. "Aqui, o negócio futebol está calcado na compra e venda de jogadores, ou seja, os clubes precisam negociar seus atletas para fechar as contas. Na Europa, a lógica é outra. Há um planejamento, os clubes investem na marca, em oferta de serviços e no relacionamento com o público-alvo, o torcedor", diz Amir Somoggi, sócio da Casual Auditores.

Embora a discrepância ainda seja gritante, há sinais de avanços. Isso fica claro quando se observa a composição de receitas de 2003 a 2006 dos maiores times nacionais. No período, a arrecadação com TV foi de R\$ 1 bilhão, com crescimento de 10% ao ano, enquanto a negociação de jogadores proporcionou R\$ 978 milhões, uma expansão anual de 16%. A verba de patrocínio e publicidade alcançou R\$ 478 milhões, com aumento de 40% por ano, e a venda de ingressos gerou R\$ 247 milhões, com crescimento de 20% ao ano. Para Somoggi, o ritmo de crescimento de patrocínios e ingressos indica uma profissionalização. "Há, sim, uma modernização desorganizada e pontual. Não é algo resultante de planejamento. Em todo caso, há uma tendência de crescimento", afirma.

Esse novo cenário sinaliza que os clubes despertam para a necessidade de uma gestão profissionalizada. Em equipes como São Paulo, Atlético Mineiro e Grêmio, por exemplo, já é possível encontrar consultores com a missão de levar resultados aos novos patrões. Visto como referência nesse processo, o tricolor paulista adotou o modelo de gestão profissional em meados dos anos 90. "Temos uma auditoria com profissionais terceirizados de várias áreas", conta Juvenal Juvêncio, presidente do São Paulo. Alguns dos profissionais que auxiliam o clube são os publicitários Nizan Guanaes e Ruy Branquinho (marketing) e o advogado Ives Gandra Martins (jurídico).

O estádio do Morumbi é outro exemplo. Historicamente, trazia prejuízos para o clube. Em 2001, a perda chegou a R\$ 2,2 milhões. Como parte da estratégia para reverter o quadro, o Morumbi ganhou camarotes, setores VIP e o espaço para venda de publicidade cresceu. Resultado: o aluguel para shows saltou de R\$ 170 mil o evento para R\$ 1 milhão. "Descobrimos que o Morumbi é o único de São Paulo com alvará para esse tipo de evento", afirma Juvêncio. Em 2007, o faturamento chegou a R\$ 14 milhões, perfazendo um lucro líquido de R\$7,6 milhões.

Processos semelhantes de gestão são implantados em outros clubes. O Atlético Mineiro contratou a consultoria INDG para auxiliar na administração. O planejamento é feito a cada três anos e vai até 2014. "Ainda temos dificuldades com esse novo modelo de administração, mas ficamos livres dos imprevistos", afirma Ziza Valadares, presidente do clube.

Outra medida foi selar acordo com o governo para parcelar as dívidas trabalhistas, que totalizam R\$ 26 milhões. Como resultado, o Galo despende R\$ 400 mil por mês e mais 15% de sua receita total para abater a dívida progressivamente.

No Grêmio, o conselho deliberativo repassou a administração a profissionais especializados. Todos são gerentes remunerados e ajudaram o clube a ampliar o número de sócios de 4,2 mil para 50 mil, além de criar a TV e a Rádio Grêmio, com as quais o clube reforça suas ações de marketing. "Se não tivéssemos as dívidas do passado, hoje estaríamos com as contas equilibradas", garante Paulo Odone, presidente do clube.

O esforço de clubes vem surtindo efeitos positivos, na opinião de José Carlos Brunoro, que participou da parceria entre Palmeiras e Parmalat no início dos anos 90. "Há cinco anos, estava pessimista. Hoje, estou otimista. Basta aperfeiçoar a Lei de Pelé e regular a atuação dos empresários para a situação melhorar ainda mais".

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 24 mar. 2008, Empresas & Negócios, p. C1

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.