Marcas põem R$ 374 milhões no futebol
Daniela Dahrouge

Não é de hoje que a paixão pelo futebol no Brasil garantiu aos clubes nacionais um alto retorno financeiro de marcas interessadas em entrar em campo. Para quantificar e detalhar essa relação ao mercado, a Trevisan Gestão do Esporte acaba de divulgar seu primeiro estudo sobre o patrocínio aos principais times do País. O resultado mostra que as dezenas de marcas envolvidas com o esporte desembolsaram um total de R$ 374 milhões em 2010.

Mas mesmo com a exposição em campo e nos veículos de comunicação, que sempre destacam os campeonatos ao longo do ano, e com o estreitamento com um público-alvo específico, as marcas nem sempre conseguem ver o seu investimento ser revertido em resultados para as equipes que patrocinam.

Fator interessante observado é que alguns times que investiram menos acabaram com melhor aproveitamento. “O Atlético-PR foi o que mais alavancou o investimento, transformando R$ 4 milhões em uma quinta posição no campeonato brasileiro, um resultado bastante representativo. Já o Fluminense, campeão, respondeu melhor ao investimento de R$ 18,5 milhões do que São Paulo e Palmeiras, que investiram R$ 46 milhões e R$ 27,7 milhões, respectivamente”, comenta Andressa Rufino, pesquisadora da Trevisan.

Andressa analisa que um dos motivos dessa realidade pode ser o não investimento dos times em questões que poderiam melhorar o aproveitamento em campo, como o elenco e treinamento do clube, o que não se justifica tendo em vista o alto valor investido pelos anunciantes.

Clubes

O time que lidera a lista dos que mais arrecadaram em 2010 é o Corinthians, que atualmente conta com patrocínio máster da Neo Química Genéricos e Nike, além de parcerias com as marcas Coca-Cola, Kaiser, Assim, Avanço, Boz-zano e Panamericano. No ano, o “Timão” abocanhou R$ 59,5 milhões, segundo o estudo. O time carioca Flamengo aparece na sequência, com R$ 57 milhões. Com a maior torcida do País, o clube tem patrocínio de Olympikus, Batavo, BMG, Sky e parceiros como Brahma, Gatorate, Bioleve, Volkswagen e Technogym.

Já o tricolor São Paulo garantiu R$ 46 milhões. O Palmeiras está na quarta posição, com R$ 27,7 milhões; e o Santos na quinta, com R$ 24,5 milhões. Ainda entre os dez clubes que mais arrecadaram estão: Cruzeiro (MG), com R$ 23 milhões; Grêmio (RS), com R$ 22,1 milhões; Vasco (RJ), com R$ 21,2 milhões; Atlético Mineiro (MG), com R$ 21 milhões; e Fluminense (RJ), com R$ 18,5 milhões.

No total, foram gerados R$ 175 milhões em patrocínios máster, R$ 85,53 milhões em patrocínios complementares e R$ 113,6 milhões provenientes de fornecedores de materiais esportivos. Em relação ao número de torcedores e o valor do investimento, há uma correlação muito forte. Por exemplo, o Flamengo tem um grande valor de investimento e a maior torcida. Entretanto, teve um resultado pífio no campeonato 2010.

Patrocinadores

O maior patrocinador máster (o principal de cada clube) de 2010 no futebol nacional é o banco BMG, com participação de 22,5% em times das séries A e B (6 times na série A e 3 na série B), seguido pela Hypermarcas, com 10% de participação nas camisas – quatro times na série A.

Desconsiderando os patrocinadores máster, a Unimed é a patrocinadora mais inserida no futebol brasileiro. Ela representa uma fatia de 35% entre as séries A e B (14 times), seguida pela Ambev (17,5%, em 7 times), Femsa, TIM e Tramontina (7,5%, três times cada) e Brahma

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

e Ricardo Eletro (5%, dois times cada). Quarenta e um destes patrocínios ficam na camisa (desconsiderando peito – patrocínio máster), 19 nas mangas, 16 no calção e 12 no backdrop. Andressa comenta que há uma pulverização muito grande das marcas. “São vários setores enxergando o negócio. Mas nota-se que ainda as grandes marcas nacionais apostam nos times das regiões Sul e Sudeste, acompanhando o PIB do País”, afirma a pesquisadora.

Dentre os setores de atividades, o maior volume de patrocínios (30%) refere-se aos bancos. Seguem-se: organizações de assistência médica e indústrias de bebidas (empatadas com 14,2%); entidades ligadas à área da educação (11,9%); multimarcas (9,5%); autopeças e metalúrgicas (7% cada); outros segmentos (6,2%). Outro dado que chamou a atenção no levantamento é que não existe um grande fornecedor de material esportivo para os clubes. São 18 fornecedores, sendo 14 na série A do Campeonato Brasileiro. As grandes marcas mundiais (Nike, Adidas e Puma) não têm grande representatividade dentre os clubes do País. Os principais fornecedores são a Kanxa (5 times), Lotto (5), Lupo (4), Penalty (4) e Reebook (3).

Fonte: Propmark, São Paulo, 13 dez. 2010, p. 37.

A utilização deste