

## **Batismo de estádio gera receita menor, mesmo com Copa**

*Adriana Mattos*

*Clubes no exterior recebem quase duas vezes mais por "naming rights" do que se prevê no Brasil*

O volume de recursos que deve entrar no caixa dos clubes de futebol, com a venda dos direitos do nome de estádios em construção, será muito menor no Brasil do que o valor pago a outros times no resto do mundo. Apesar da Copa do Mundo acontecer no país em 2014, e mesmo com a atual reforma dos estádios, que valoriza esse espaço de exposição das marcas, cálculos da Brunoro Sport Business mostram que os clubes no exterior recebem quase o dobro pelo "naming rights" que devem ser pagos no Brasil daqui a alguns anos.

Isso ocorre porque o prazo de vigência desses acordos de patrocínio é mais longo no exterior. Ao fim do período de contrato, o montante pago pelas companhias aos times estrangeiros é maior.

Pelos cálculos da Brunoro, os cinco maiores estádios do Brasil, em termos de investimento em reforma para a Copa, receberão em média, R\$ 15,6 milhões em "naming rights" ao ano, em acordos de 10 anos, em média. Nessa conta estão Maracanã, estádio do Corinthians, Mineirão, Beira-Rio e o Nacional (de Brasília). Na Europa, os cinco maiores estádios recebem hoje de patrocinadores R\$ 14,3 milhões ao ano, em média. Mas em contratos muito mais longos, de 20 a 30 anos (19 anos em média).

Ao fim desse período, os europeus terão recebido R\$ 272 milhões, em média, em acordos de "naming rights", enquanto os times brasileiros terão embolsado R\$ 156 milhões pelos contratos.

Esse cálculo é possível de ser feito porque os valores dos "naming rights" equivalem a cerca de 1,5% do custo total dos estádios - soma que já se conhece no Brasil.

Ao contrário do resto do mundo, no país esses acordos são de curto prazo. Nos últimos meses, os clubes chegaram a propor para as empresas contratos de patrocínio de apenas sete anos. Na Europa e nos EUA, variam de 15 a 30 anos.

Isso acontece, em parte, porque o clube brasileiro imagina que, se tiver um contrato mais curto, ele acabará logo e o clube poderá renegociar rapidamente um outro acordo com preço mais "salgado". Além disso, como o acordo tem valor fixo por um espaço de tempo, quanto menor esse período, maior será o valor pago ao ano.

"O problema é que num período tão curto de tempo, ainda não dá para a marca perceber retorno do investimento. O nome do patrocinador vai ficar em evidência por um período muito limitado", conta Marcelo Dória, presidente da Brunoro Sport Business. "O torcedor demora um tempo até assimilar um novo nome do seu estádio. Ainda temos que evoluir muito nessa discussão."

Há ainda um fator que ajuda a diminuir esse montante de patrocínio pago aos clubes no país. Os acordos de construção das arenas, assinados entre times e construtoras, dá às empreiteiras o direito de receber uma parcela alta dos direitos de patrocínio, para o pagamento da obra. Por isso, a fatia que sobra aos clubes acaba encolhendo.

No Palmeiras, 95% do valor do contrato irá para a construtora W.Torre e 5% fica com o time. A partir do quinto ano do contrato, o Palmeiras fica com 10%. O time quer receber cerca de R\$ 70 milhões pelo prazo de sete anos. O Corinthians também usará os "naming rights" do futuro estádio para pagar a obra e informou que negociará com marcas interessadas em 2012. A princípio, espera receber R\$ 120 milhões em 10 anos.

Até o momento, nenhum time brasileiro anunciou o fechamento de contratos de "naming rights". O Maracanã, administrado pelo governo do Rio de Janeiro, não iniciou negociações e é

considerado pelos especialistas o contrato com risco maior, caso o patrocinador não faça também fortes ações com sua marca dentro do estádio. "Será difícil fazer alguém dizer que vai ao estádio da empresa 'x' e não ao Maracanã", diz o executivo de um time paulista.

## Quanto pode render

Projeção dos "naming rights" por ano em cada um dos estádios

| Estádio                | Cidade                    | Custo do estádio<br>(em R\$ milhões) | Projeção dos "naming rights"/ano<br>(em R\$ milhões) |
|------------------------|---------------------------|--------------------------------------|--|
| Maracanã               | Rio de Janeiro            | 957                                  | 22,97  |
| Estádio do Corinthians | São Paulo                 | 1.000                                | 21,00  |
| Mineirão               | Belo Horizonte            | 666                                  | 13,32  |
| Beira Rio              | Porto Alegre              | 550                                  | 10,45  |
| Estádio Nacional       | Brasília                  | 670                                  | 10,32  |
| Fonte Nova             | Salvador                  | 591                                  | 10,24  |
| Arena Pernambuco       | São Lourenço da Mata (PE) | 532                                  | 9,04   |
| Castelão               | Fortaleza                 | 519                                  | 8,82   |
| Arena Amazônia         | Manaus                    | 499                                  | 7,66   |
| Arena da Baixada       | Curitiba                  | 400                                  | 6,76   |
| Arena das Dunas        | Natal                     | 400                                  | 6,40   |
| Arena Pantanal         | Cuiabá                    | 355                                  | 5,44   |

Fonte: Brunoro Sport Business

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 18 jul. 2011, Empresas, p. B6.