

Ricardo Galuppo

rgaluppo@brasileconomico.com.br
Publisher



O maior negócio do país

É obrigatório reconhecer que o futebol brasileiro ainda precisa evoluir muito para ser considerado um negócio sério e honesto. Mas também é obrigatório admitir que o esporte mais popular do país tem evoluído num terreno que até poucos anos atrás parecia ser o campo movediço no qual se atolaria. Bons exemplos de transparência têm surgido e revelado os números vistosos que cercam os clubes e os contratos com os jogadores. Quando o Santos Futebol Clube, por exemplo, anuncia que manterá o atacante Neymar no Brasil até 2014 em troca de um salário de R\$ 3 milhões, o torcedor passa a ter uma ideia da dimensão e dos números que cercam esse que pode ser “o maior negócio do país”. A definição não é minha, mas do banqueiro Ricardo Guimarães, que estampou a marca do BMG, a instituição que preside, nos uniformes de mais de 30 equipes de futebol — entre as quais estão grandes clubes da primeira divisão, como o próprio Santos, além de São Paulo, Vasco da Gama, Atlético Mineiro, Flamengo e alguns outros. E, também, equipes menos expressivas como o CSA de Alagoas, o Cabofriense, do Rio de Janeiro, e o Araguaína, de Tocantins. Guimarães tem a percepção clara de que o futebol no Brasil ainda precisa evoluir muito nas boas práticas de gestão, até ser capaz de render tudo aquilo que pode aos jogadores, investidores, clubes e torcida. Mas, se o ritmo atual de evolução for mantido (com uma exigência crescente de clareza por parte da torcida e a entrada em cena de patrocinadores habituados a gerir empresas de forma profissional), dentro de “no mínimo cinco ou seis anos” os principais clubes brasileiros terão condições de fazer seu IPO e vender ações em bolsa.

Se o futebol continuar evoluindo, dentro de cinco ou seis anos os principais clubes podem ter condições de fazer seu IPO

A esse ponto de vista soma-se, por exemplo, a opinião de Rubén Osta, diretor-geral da Visa no Brasil. A companhia de cartões de crédito que ele dirige desenvolveu um sistema simples e engenhoso de compra antecipada de ingressos para as partidas de futebol. Esse sistema, no limite, pode pôr um fim definitivo a uma das grandes pragas dos estádios brasileiros: a ação dos cambistas e a evasão de renda. Já utilizado em alguns estádios do Brasil, como Morumbi e Vila Belmiro, o sistema da Visa, que já foi apresentado inclusive à Fifa, pode ser utilizado na Copa do Mundo do Brasil e, assim, resolver um problema que aconteceu nos dois últimos mundiais — o da África do Sul e o da Alemanha. O problema é o acesso dos torcedores estrangeiros aos jogos de suas seleções.

Vistos com lupa, tanto o exemplo do BMG — que fez da exposição de sua marca nos campos de futebol o pilar de sua estratégia de marketing — quanto o da Visa — que oferece suporte e garantia ao torcedor — são partes de um mesmo conjunto. Agora que o Campeonato Brasileiro de 2011 caminha para o final e o futebol é assunto presente nos almoços de negócios e nos escritórios, é hora de parar para refletir. Muito já se falou da capacidade que o futebol tem de atrair pessoas e de despertar paixões. Muito já se falou dos números extraordinários que os clubes movimentam com a venda de material esportivo, com patrocínios e com a venda de jogos pela TV fechada. Os números são sonantes. Mas podem ser ainda mais barulhentos se o futebol continuar evoluindo na direção da clareza e da boa gestão. ■