

Por que os grandes clubes sofrem para arrumar patrocínios

Giancarlo Lepiani e Davi Correia



Jogo do Campeonato Brasileiro de futebol: o esporte é alvo de grandes empresas como Itaú e Hipermercados

Flamengo, Corinthians e São Paulo estão em destaque na TV, mas sofrem para encontrar interessados em estampar camisas. E a culpa é dos próprios cartolas

A duas semanas do início da principal competição do futebol brasileiro, os três clubes mais populares do país têm um problema em comum. Flamengo, Corinthians e São Paulo entrarão na competição sem patrocínio nos espaços nobres de suas camisas, apesar da grande exposição de seus uniformes no Campeonato Brasileiro. As três agremiações somam cerca de 70 milhões de torcedores.

Todas têm elencos caros e chances reais de conquistar o título. As partidas serão exibidas ao vivo por duas emissoras de TV aberta e um canal por assinatura, sem contar as transmissões no sistema pay-per-view. Ainda assim, esses três clubes penam para arrumar empresas interessadas em estampar suas marcas nas camisas vestidas por ídolos como Ronaldinho Gaúcho, Lucas e Luís Fabiano.

Se não conseguirem fechar novos contratos a tempo, os times vão estreiar no Brasileirão com uniformes inusitados - com logotipos pequenos de anunciantes menos conhecidos (como escolas de inglês) nos ombros ou na barra das camisas, mas com espaços em branco no peito e nas costas, espaço reservado às cotas mais caras de patrocínio no futebol.

Até poucos anos atrás, só clubes pequenos vendiam esses espaços periféricos. Hoje, essa estratégia virou um paliativo para os grandes clubes que não conseguem encontrar um

patrocinador generoso o bastante para custear toda a receita de marketing pretendida por seus cartolas.

"O problema é que os clubes ainda não conseguiram incrementar seu negócio a ponto de aumentar o interesse das marcas", avalia Amir Somoggi, diretor da área de consultoria esportiva da BDO. Para ele, o patrocínio de futebol está ficando caro demais para as empresas - os clubes têm aumentado suas pedidas na hora de negociar, sem oferecer as contrapartidas necessárias para fazer o contrato valer a pena.

A começar pelo fato de um patrocinador ter de brigar por destaque com o logotipo de outras empresas num mesmo uniforme. "As empresas já perceberam que não vale pagar 30 milhões de reais na camisa de um clube e dividir espaço com outras marcas", destaca Erich Beting, especialista em marketing esportivo. Na opinião de Amir Somoggi, os clubes brasileiros ainda trabalham o patrocínio num modelo ultrapassado, em que o acordo financeiro com a empresa se resume à exposição do logotipo na camisa e nada mais.

"A solução seria melhorar o departamento de marketing dos clubes, oferecer aos patrocinadores mais alternativas", afirma Somoggi. "Assim, as empresas veriam as grandes equipes como potenciais geradores de negócios, e não apenas de exposição na mídia." O melhor exemplo desse novo enfoque no marketing do futebol é encontrado na Inglaterra, casa do clube mais valioso do planeta.

De acordo com ranking divulgado pela Forbes, o Manchester United fechou 2011 valendo nada menos que 2,2 bilhões de dólares. Sua receita total no ano foi de 1 bilhão de reais. Desse montante, 308 milhões vieram de patrocínios, sete vezes mais que o Corinthians, campeão brasileiro nesse quesito (veja na tabela abaixo).

No ano passado, o United fechou um novo contrato com a empresa de entregas americana DHL. Pelo acordo, o clube receberá 30 milhões de reais anuais durante quatro anos para estampar o logotipo da DHL, mas apenas nos trajes de treino, nunca nas partidas. Para um clube brasileiro, é um valor espetacular até para um contrato de patrocínio master, com direito a logotipo na camisa de jogo, em placas no estádio e nos panos de fundo das entrevistas coletivas.

Carros e aviões - A Europa é um mercado muito mais rico que o Brasil, evidentemente. Mas não é só isso que explica a diferença de patamar quando se trata de contratos de patrocínio no futebol. As alternativas de negócio citadas por Amir Somoggi como melhor caminho para os clubes brasileiros dispostos a lucrar mais com patrocínios já são adotadas pelos supertimes europeus.

Para seguir no exemplo do Manchester United, a Turkish Airlines, uma das companhias aéreas que mais crescem no mundo, fechou recentemente um contrato milionário com os ingleses. Assim como a DHL, ela não tem espaço no uniforme da equipe. A ligação entre as marcas é feita de outras formas - com ações institucionais, por exemplo. Quem embarca num avião da Turkish é pego de surpresa por um vídeo de segurança diferente.

Ao invés das aeromoças, ídolos da equipe, como Rooney e Nani, fazem as demonstrações de como agir em caso de emergência (assista no quadro abaixo). No segundo clube mais valioso do planeta, o Real Madrid, os anéis da montadora alemã Audi não aparecem na roupa dos jogadores. Mas a agremiação espanhola fatura todos os anos com ações de marketing conjuntas com o patrocinador - como a entrega de carros zero quilômetro aos jogadores (confira as imagens a seguir).

No ano passado, o terceiro na lista da Forbes, o Barcelona, fechou um contrato similar, também com a Audi. A rivalidade acirrada entre os dois clubes não impediu que tanto o Real como o Barça acertassem com os alemães. A montadora espalhou por todo o planeta imagens tanto de Messi como de Cristiano Ronaldo ao lado de seus automóveis novinhos, todos da mesma marca. Enquanto isso, no Brasil, a disputa entre os clubes e a falta de profissionalismo

dos dirigentes transformam-se em obstáculos adicionais na missão de fechar um bom patrocínio.

Fonte: Exame. [Portal]. Disponível em:

<http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/por-que-os-grandes-clubes-sofrem-para-arrumar-patrocinius?page=3&slug_name=por-que-os-grandes-clubes-sofrem-para-arrumar-patrocinius >. Acesso em: 10 maio 2012.