

# Incerteza nos gramados

Com medo de ser mais um alvo da crise, o esporte mais popular do mundo está em alerta

**REPORTAGEM** ESTELA SUGANUMA (1º ano de Jornalismo),  
LUIZ FELIPE DA SILVA e RUBENS NOGUEIRA  
(3º ano de Jornalismo)

O SÃO PAULO é hexacampeão brasileiro, o Corinthians tem a maior torcida do Estado e conta agora com o ídolo Ronaldo. Motivos parecem não faltar para que esses dois grandes clubes brasileiros consigam vender espaços publicitários por altos montantes. Porém, com a crise econômica, que ameaça atingir também os gramados, outra realidade se mostrou presente: alguns patrocinadores passaram a oferecer valores abaixo do esperado pelas equipes.

Aproveitando a boa fase do time em campo e, conseqüentemente, o fortalecimento da marca, diretores são-paulinos chegaram a oferecer no começo de 2009 o espaço publicitário na camiseta do seu uniforme por R\$ 30 milhões para o peito e costas, e mais R\$ 15 milhões para as mangas. Porém, de acordo com o supervisor de marketing do São Paulo, Bruno Aventurado, o valor do contrato fechado pelo clube neste ano foi bem abaixo do esperado.

"Fechamos pela metade do que pretendíamos. Não está fácil", lamenta o dirigente, que por determinação do clube, não tem permissão para informar valores. O São Paulo, após negociar com diversas companhias, renovou para este ano o contrato de publicidade na camisa com a empresa de eletrôni-

cos sul-coreana LG.

Segundo informações do site especializado em marketing esportivo, Máquina do Esporte ([www.maquinadoesporte.uol.br](http://www.maquinadoesporte.uol.br)), mesmo com a crise, os valores totais do Tricolor, incluindo patrocínio na camisa de futebol, passaram de R\$ 16 milhões em 2008 para R\$ 18 milhões este ano, recorde no mercado brasileiro até então, mas era esperado muito mais. "O São Paulo costuma nivelar os patrocínios. Todos os grandes fecharam na mesma base. Renovamos o contrato com a LG mesmo com o valor abaixo do esperado porque não poderíamos ficar mais de três meses sem patrocínio", explica Aventurado, que viu, dias após o acerto do São Paulo com a LG, o Palmeiras assinar contrato com a também sul-coreana Samsung para o peito da camisa e com a Suvinil para as mangas.

**OUTRAS PREOCUPAÇÕES** Os números totais da negociação do Verdão, de acordo com o Máquina do Esporte, giram em torno de R\$ 15 milhões. "Os patrocínios foram celebrados, no caso da Samsung, com valores muito superiores aos que a gente tinha anteriormente", orgulha-se o diretor de marketing palmeirense, Rogério Dezebrom, que, ao contrário do dirigente são-paulino,

Em 2009, o São Paulo conseguiu R\$ 18 milhões de patrocínio. Mas era esperado muito mais



rechaçou qualquer influência da crise nas negociações. "A gente tem uma receita este ano de patrocínio que é superior aos dos últimos anos. Nós não sofremos efetivamente com nenhum efeito da crise". Mesmo assim, o dirigente ainda se mostra preocupado com os estragos que a crise pode vir a causar. "Talvez a gente venha a sentir a crise na diminuição de possibilidade de venda de jogador para o exterior. Se a crise lá está grave, fatalmente isso terá impacto nas receitas dos clubes brasileiros", ponderou.

Se o Palmeiras ainda não sofre com os efeitos da crise mundial, não se pode dizer o mesmo de outro grande time paulista, o Corinthians. Segundo os dirigentes, de volta à primeira divisão do futebol brasileiro (disputou e venceu a Série B em 2008), o clube - que tem como aliada a força de marketing do ídolo Ronaldo -, seria capaz de impulsionar a marca corintiana a níveis dos maiores times da Europa. Chegou a ser inclusive divulgado nos principais jornais sobre esportes de São Paulo que a equipe havia negociado com empresas árabes por um valor de US\$ 30 milhões.

No entanto, em março deste ano, o time anunciou acerto de contrato com a marca de laticínios Batavo (que já patrocinou a equipe nos anos de 1999 e 2000) por R\$ 18 milhões até o fim da temporada. O departamento de marketing do clube se limitou a dizer que, ainda que sendo um valor abaixo do esperado, foi um bom negócio, visto que os espaços nas mangas e calções ainda estão livres para serem negociados, mesmo que, no momento, qualquer valor negociado nestes espaços

## "Não está fácil" afirma Aventura, supervisor de marketing do São Paulo

teria que ser dividido com o atacante Ronaldo. O jogador, por conta de seu contrato, tem liberdade para negociar os espaços da manga e calções do uniforme corintiano e ainda receber 80% do valor total.

Felizmente, as equipes menores sofrem menos com a crise. "Na Portuguesa, interfere em menor escala. Os investidores buscam distribuição e parceria comercial e não tanto exposição na mídia, como nos times grandes, e isso geralmente é difícil de ser cortado numa empresa, mesmo em tempos de crise", explica o gerente de marketing da equipe, Fábio Porto.

**O COFRE DOS CLUBES** Apesar dos altos valores que envolvem os patrocínios nas camisas dos clubes de futebol, os dirigentes garantem que a maior parte das receitas ainda resultam da venda de atletas para as equipes da Europa. "O jogador com potencial de venda para o exterior recebe um salário alto. Tanto que a multa que você estabelece para poder negociar esse jogador na Europa é um múltiplo do salário dele. Ele, se não for comercializado, fatalmente terá um impacto financeiro", esclareceu o palmeirense Rogério Dezebrom.

O dinheiro que entra nos cofres palmeirenses provindos do patrocínio da Samsung representa 23% da receita total. "As outras

grandes matrizes são direitos de TV, bilheteria, manutenção do clube social, prêmios pagos pelas federações e, eventualmente, a venda de jogadores", garante o diretor de marketing alviverde. Já no Corinthians, de acordo com o planejamento financeiro para o ano de 2009 divulgado pelo clube, o patrocínio da camiseta, calção e fornecedor esportivo (Nike) pretende chegar ao valor de R\$ 27 milhões, o que representaria um quarto da receita total do clube.

Outro fator importante para o rendimento financeiro de um clube é sua atuação dentro de campo. A Portuguesa sabe que o rebaixamento para a Série B do Campeonato Brasileiro em 2008 teve um impacto no valor da camisa. "O rebaixamento sempre interfere no patrocínio, mas nem tanto, porque nosso perfil é diferente dos clubes grandes. Interfere nas cotas de TV, na exposição do time e mais nas receitas diretas", explica o dirigente lusitano.

Cada vez mais profissional, o futebol consegue reinventar maneiras de manter sua saúde financeira. As principais razões para isso, no entanto, ainda são determinadas por fatores acompanham o futebol brasileiro desde sempre: o talento do jogador nacional e a inexplicável paixão do torcedor pelo seu time de coração. •



O Corinthians ainda espera patrocínio para o calção e as mangas