



RONALDINHO E A CAMISA DO FLAMENGO SEM ANUNCIANTE: os patrocinadores sumiram

WANDER ROBERTO/AL

CAÇA AO PATROCÍNIO

Os times de futebol atraíram o interesse de anunciantes e dobraram suas receitas em cinco anos. Agora enfrentam problemas para renovar contratos | MARCELO ONAGA

atrás apenas do inglês e do alemão. No ano passado, estima-se que os valores tenham chegado a 420 milhões de reais. Para frustração dos times, essa fatura não deverá se repetir na atual temporada. Especialistas em marketing falam em queda de até 20% nos valores de alguns contratos. Alguns dos maiores patrocinadores do país devem reduzir significativamente seus investimentos nesta temporada. O BMG, que estampou sua marca em 39 equipes em 2011, deve ficar em cinco. A Hypermarcas, que investiu 80 milhões de reais no Corinthians em dois anos, não deve renovar o contrato.

O temor quanto aos efeitos da crise europeia no Brasil e a decepção de alguns patrocinadores com os resultados dos investimentos já fizeram com que algumas das principais equipes do país iniciassem o ano com suas camisas "limpas". Clubes como Flamengo, dono da maior torcida do país, São Paulo e Palmeiras não conseguiram renovar seus principais contratos, e a busca por novos patrocinadores se mostra difícil. "Se conseguirmos os mesmos valores

Sport+Markt. Na Espanha, a Telefónica investe cerca de 20 milhões de euros por ano só para explorar ações que envolvam internet e telefonia do Real Madrid, valor similar ao que a empresa de loterias Bwin paga para estampar sua marca na camisa do time. O Barcelona, que leva na camisa a marca da Qatar Foundation, também tem uma parceria extracampo com a montadora alemã Audi que rende mais de 10 milhões de euros por ano. E o inglês Manchester United, que estampa no uniforme apenas a marca da seguradora Aon, tem contratos também com a Turkish Airlines e com a DHL. "Os clubes brasileiros estão na idade da pedra do marketing esportivo", diz Amir Somoggi, diretor da BDO RCS.

Para aproveitar ao máximo a visibilidade das transmissões, os times fatiam seus uniformes e transformam suas camisas em uma espécie de abadá, com até seis marcas estampadas nas mais diversas cores. "Isso é um erro. Uma pesquisa que fizemos mostra que o torcedor reconhece apenas duas marcas por time", diz Gualdani. Na Europa,

Especialistas dizem que os clubes estão na idade da pedra do marketing esportivo e criticam a falta de ações para atrair patrocinadores

NOS ÚLTIMOS ANOS, OS TIMES BRASILEIROS de futebol viveram um clima de euforia. Grandes estrelas foram contratadas e repatriadas, os valores pagos pelos direitos de transmissão dos jogos atingiram patamares inéditos e os acordos de patrocínio bateram recordes. Em 2010, a receita de patrocínio dos clubes brasileiros foi de 370 milhões de reais, o dobro do que foi arrecadado cinco anos antes, segundo a consultoria BDO RCS. O resultado colocou o campeonato brasileiro como o terceiro mais rentável do mundo em patrocínio de camisas,

de 2011 já será um bom resultado", diz Júlio Casares, vice-presidente de marketing do São Paulo. "Depois de dois anos de euforia, os patrocinadores estão fazendo ajustes", diz Eduardo Muniz, professor de branding da ESPM.

A falta de planejamento por parte de times e de patrocinadores é apontada como o principal motivo para retornos abaixo dos esperados. "Os clubes só oferecem a visibilidade que as transmissões dos jogos proporcionam, e as empresas também não fazem nada para ampliar o resultado do patrocínio", diz César Gualdani, sócio da empresa de consultoria em marketing esportivo

todos os grandes times exibem apenas uma marca em sua camisa. A evolução do marketing esportivo brasileiro depende de uma mudança cultural tanto de clubes quanto de empresas patrocinadoras. "Desenvolvemos ações para nossos patrocinadores que incluem a presença de jogadores em eventos, uso de nosso estádio para ações de relacionamento e exposição de produtos para a torcida", afirma Armenio Neto, gerente de marketing do Santos, clube que vem tentando adotar uma gestão mais profissional de seus negócios. "Mas o próprio patrocinador ainda valoriza muito mais o modelo tradicional." ■