



Quem paga os custos de manter um clube de futebol são seus torcedores (consumidores), direta ou indiretamente. Os torcedores pagam ingressos, compram camisas e demais produtos licenciados, assistem aos jogos e se interessam por programas esportivos que exploram as imagens dos clubes.

Logo, quanto mais torcedores e quanto mais ricos eles forem, mais receita o clube terá e mais poderá investir para produzir com mais qualidade e cobrar mais caro pelos seus produtos e serviços (virar Armani). Sim, há uma diferença de preço nas camisas do Flamengo e do Cascavel, qual será a mais cara?

Logo, quanto maior a quantidade de clientes pagantes, mais receita o clube terá para investir para competir com outros clubes no mercado com a mesma capacidade e se manter no mercado. Os clubes que não conseguem receitas compatíveis montam equipes frágeis, participam de campeonatos locais e regionais apenas, quando ascendem a divisões superiores concorrem em desigualdade e são rebaixados, isto é, são retirados do mercado pelos concorrentes com maior capacidade de produzir mais e melhor. Isso também pode acontecer com clubes com gestão incompetente.

Suponha que em média um clube na primeira divisão do Campeonato Brasileiro gaste com o negócio futebol 300 milhões de Reais, quem obtiver receita igual a R\$ 300 milhões, por lógica econômica simples, tem chances de ficar no meio da tabela, quem gastar menos corre o risco de ficar na zona de rebaixamento e quem arrecadar mais terá chances de ganhar o campeonato.

Quantos torcedores fiéis são necessários para obter essa receita? Primeiro vamos definir esses “torcedores fiéis”: São aqueles sócios ou freqüentadores regulares dos estádios (pagam mensalidades ou ingressos), aqueles que compram regularmente produtos licenciados originais (camisetas, bonés, canecas de chop) do time, assinam TV a cabo para assistir aos jogos quando seu time joga no campo do adversário noutra cidade. Bom, se você não se enquadrou na categoria de “torcedor fiel”, relaxe, você está com a maioria da população de qualquer país, ou seja, você é “normal”.

Para obter os R\$ 100 milhões com venda de ingressos é preciso que o clube jogue 60 jogos em casa, cobre em média R\$ 30,00 a entrada e tenha em média 55 mil pagantes por jogo (isso é impossível) Considerando que toda a renda dos ingressos seja revertida para o clube, sem considerar a repartição com a confederação, com o time visitante e o pagamento de impostos. A renda das mensalidades dos sócios entra neste cálculo.

Para tentar alcançar os 300 milhões precisaria além da bilheteria vender cerca de 200 mil camisetas ou produtos do clube a um valor médio de R\$ 200,00 cada, acrescentando mais R\$ 40 milhões. Desse modo, com as receitas diretas o clube não paga nem os salários dos jogadores (1/3 dos custos), por isso, dependem de receitas indiretas que vem essencialmente da venda de direitos de imagens, venda de espaços publicitários. Assim, as receitas indiretas dependem muito da quantidade de audiência que o clube consegue gerar.

O que estimula um patrocinador estampar sua marca numa camisa de um clube de futebol? A relação custo/benefício, o custo que terá é o retorno esperado em aumento de vendas. Se o time tiver muito público e aparecer na televisão, jornais impressos e mídia em geral, a marca vai ter visibilidade e daí pode compensar. Os direitos de imagens e televisivos também se relacionam a visibilidade do clube, quanto mais torcedores, e quanto mais ricos forem, ou quanto mais interesse despertar na mídia, maiores serão os apelos de mídia e as chances de obter receitas com a imagem e com patrocínios.

A população de São Paulo é de cerca de 14 milhões de pessoas, logo, se 5% desta população

for torcedora “fiel” teríamos 700 mil torcedores que geram receitas diretas e constantes aos clubes, se outros 10% forem torcedores “normais”, tem-se mais 1,4 milhão de clientes que consomem mídia e eventualmente produtos do clube.

Ou seja, por causa da dimensão local do mercado, em São Paulo é bem mais fácil manter um clube de futebol com receitas compatíveis a primeira divisão do Campeonato Brasileiro. Além disso, os clubes de São Paulo têm penetração no mercado nacional, pois têm clientes noutros Estados e até fora do Brasil, assim como o Barcelona.

Quantas equipes da Cidade de São Paulo concorrem na primeira divisão do Campeonato Brasileiro? Excluindo o Santos Futebol Clube da baixada paulista, atualmente são apenas três. Curitiba tem cerca de 2 milhões de habitantes, incluindo a Região Metropolitana, com esse tamanho de mercado e considerando que o curitibano é tão fã de futebol quanto o Paulista, teríamos 100 mil torcedores “fiéis” e 200 mil torcedores “normais”. Nossos clubes de Curitiba são locais, conseguem pouca penetração no mercado do interior do Paraná e insignificante no âmbito nacional.

O tamanho de mercado Curitibano não comporta mais que uma grande equipe de futebol, ou seja, a quantidade de clientes dos clubes não gera as receitas necessárias para cobrir os custos de uma equipe de alto nível, ou seja, compatível com a média das equipes que disputam o Campeonato Brasileiro, nossos times sofrem para se manterem na primeira divisão, quanto a acessam. Embora nossas equipes já tenham sido campeãs do Brasileirão no passado, o negócio do futebol mudou muito nos últimos anos e faz anos que as equipes de Curitiba tem desempenho pífio no Brasileirão.

Para que o mercado do futebol se fortaleça em Curitiba há duas opções; 1) Atrair mais clientes, para manter três equipes de elite, precisaríamos de 500 mil torcedores “fiéis” e 1 milhão de torcedores “normais”, acho que solução é inviável a curto prazo. 2) Outra alternativa é a concentração do mercado de futebol em Curitiba. A concentração é a saída para as empresas, mas seria para os Clubes Curitibanos?

O Paraná Clube já provou que sim, fruto da União do Clube Pinheiros com o Colorado, a união promoveu a concentração dos clientes e o reforço financeiro da nova empresa, nos anos que se sucederam a sua criação o Paraná Clube era imbatível regionalmente, embora dois pequenos demais não tenham conseguido gerar uma grande equipe e seu desempenho no mercado nacional foi, digamos, “experimental”

Novos desafios estão se colocando aos players deste mercado, aqueles que quiserem disputar os mercados mais rentáveis e “dar alegrias” em títulos aos seus “fiéis” clientes, deverão ter capacidade de investimento e fôlego financeiro acima das necessidades de temporadas passadas, logo, num mercado mais maduro a manutenção da capacidade competitiva e das margens de rentabilidade dependem do aumento da escala, que por sua vez, exige a concentração do mercado, vender mais com a mesma estrutura. Um centro de treinamento, um estádio, um centro administrativo, reduz custos. O dobro dos torcedores dobra a receita, logo os lucros aumentam e a capacidade de investir em melhorias nas contratações do fator trabalho (operacional e administrativo), equipamentos e marketing será maior.

Com a população atual Curitiba tem público apenas para um grande clube, assim como em Barcelona, em Liverpool em Milão e no Porto. Dois ou mais clubes dividem o público muito pequeno e dificulta a captação dos níveis crescentes de receitas compatíveis com a manutenção de uma equipe na primeira divisão do campeonato brasileiro. A evolução do negócio do futebol no Brasil e no Mundo não permitirá mais que pequenas equipes se mantenham na primeira divisão e, quando comparadas com outras capitais. Curitiba tem Clubes demais e habitantes de menos.

A **JANELA ECONÔMICA** é um espaço de divulgação das idéias e produção científica dos professores, alunos e ex-alunos do Curso de Economia das Faculdades Integradas Santa Cruz de Curitiba.

- Cada artigo é de responsabilidade dos autores e as ideias nele inseridos, não necessariamente, refletem o pensamento do curso.

- O objetivo deste espaço é mostrar a importância da formação do economista na sociedade.