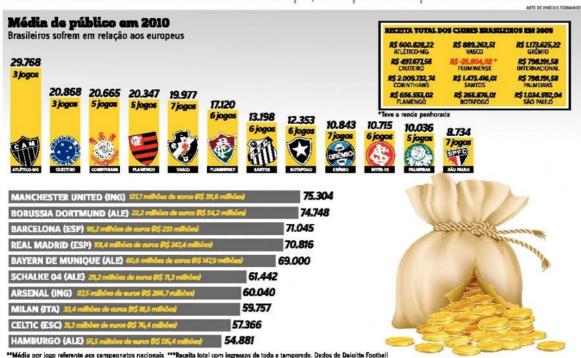
# **Futebol** nacional



LÁ É BEM DIFERENTE

# inveja dos europeus

Estádios lotados rendem fortunas na Europa, mas pouco inspiram clubes do Brasil



DANIEL LEAL

vivem às moscas durante os estaduais, os europeus gozam de alta lo-tação durante toda a temporada. Relatórios recentemente divulgados mostram que o Velho Conti nente é bem-sucedido não apenas na ocupação de suas arenas, mas também na arrecadação com elas.

O Manchester United (ING) foi o recordista de público na Europa durante a temporada passada. Em média, levou 75.304 torcedores ao Old Trafford por jogo do Campeo-nato Inglês. Apenas com bilhete-ria, oclube faturou 127,7 milhões de euros (R\$ 311.6 milhões) - mais do que a receita anual de qualquer clube brasileiro.

A quem atribui o resultado apenas à grandeza do Manchester, vale lembrar a presença de clubes como o Borussia Dortmund (ALE), que há tempos não conquista um título de expressão e deixou os badalados Barcelona e Real Madrid para trás, com média de 74.748 torcedores por partida, A arrecadação com ingressos chegou a 22,2 milhões de euros (R\$ 54,2 milhões).

A explicação para o sucesso nas daniekamara@iancemet.com.br arquibancadas não passa apenas pe-O Enquanto os estádios brasileiros lo desempenho em campo (entenda no quadro ao lado). O Borussia, por exemplo, não conquista o Alemão desde 2002. Na temporada passada, foi apenas o sexto colocado e, ainda

#### NO BRASIL

O Por aqui, entre os quatro principais estaduais do país, quem mais tem levado gente ao estádio neste

Clubes brasileiros ainda engatinham na tentativa de transformar as partidas de futebol em grandes eventos

início de ano é o Atlético-MG, com média de 29.768 torcedores por jogo. O número é considerado bom para adrões brasileiros.

Há outros, no entanto, que são enganadores. O Cruzeiro, por exemplo, é o segundo da lista (20.868 pessoas por partida). No entanto, tem sua média impulsionada por conta do clássico contra o próprio Atlético-MG, que teve 41.591 pagantes. Nos demais jogos que fez como mandan-te, sequer chegou a 15 mil.

## Com a palavra

## João Henrique

CONSULTOR DE MARKETING ESPORTINO

#### Ainda são poucas as iniciativas no Brasil

No Brasil, ainda são poucas as eficientes iniciativas para oferecer melhores condições ao público. Por incrível que pareça, o Avaí pode ser conside rado um clube referência em relação a isso. Apesar de não ser um estádio com grande capacidade, a Ressacada é responsável por grande parte das receitas do clube. É um dos raros casos de maximização do potencial do estádio. Um dos principais motivos para isso é a bem-sucedida estratégia de programa de sócios. É esse o caminho que os demais clubes devem seguir o quanto antes.

## Lá funciona porque...

Na Europa, já é tradição para os torcedores chegar com antecedência ao estádio para desfrutar de outras opções de lazer, como restaurantes, museus e lojas. Além de aumentar a possibilidade de receitas do clube, isso estimula a presença do público nas arenas.

para que, ao contrário de comprar

ingresso para um único jogo, o torcedor já se comprometa a ir ao estádio durante toda a temporada. Antes mesmo do início da temporada, o clube tem a garantia de casa cheia.

Reclamações frequentes no Brasil em relação a segurança e falta de estrutura são raras na Europa. Tais garantias motivam e ajudam a diversificar o público, com crianças e famílias

## Receitas seguem distantes no Brasil



Ainda que lotassem seus estádios em todos os jogos, os clubes brasileiros não alcancariam as cifras europeias. Por conta da falta de estrutura e organização em estádios, os valores cobrados por ingressos aqui ainda são, proporcionalmente, bem inferiores aos do Velho Continente.

E, para atrair público, alguns clubes diminuem ainda mais os preços das en-tradas, como fez o Atlético-MG no Brasi-

leirão de 2009. Mesmo com a segunda melhor média de público do campeomeinor media de público do campeo-nato (38.761 por jogo), o Galo foi apenas o quinto em receitas com bilheteria (R\$ 10,5 milhões, de acordo com o site es-pecializado Futebol Finance).

Com ingressos salgados, o Corin-thians conseguiu o oposto: teve a se-gunda maior arrecadação (R\$ 12,5 mi-lhões) e foi o sexto em público (20.273).

1 de 1 04/03/2010 14:39