

CAPÍTULO 5

SÓCIO-TORCEDOR, UMA FONTE DE RECEITA ESTÁVEL PARA O CLUBE

Pedro Guitton

Resumo

Terceira maior economia do mundo, a economia criativa vem se apropriando cada vez mais das plataformas de financiamento coletivo. Projetos voltados para uma cultura da cooperação apresentam, na maioria das vezes, resultados vantajosos em relação aos modelos de financiamento tradicionais. No Brasil um novo modelo de financiamento coletivo passou a ser adotado com êxito pelos clubes de futebol. O programa Sócio-Torcedor vem alcançando resultados que configuram uma renda recente. Esse trabalho analisa os resultados financeiros dos 10 principais clubes brasileiros de futebol profissional com maior fonte de renda proveniente do programa Sócio-Torcedor. Os principais pontos abordados são a transformação do conceito de financiamento coletivo, o financiamento coletivo no futebol brasileiro e o programa Sócio-Torcedor. Conclui-se que os programas Sócio-Torcedor no Brasil são uma nova fonte de receita estável para os clubes de futebol profissional.

Palavras-chave: Financiamento Coletivo, Economia criativa, Indústria criativa, Programa Sócio-Torcedor.

Introdução

A economia criativa é hoje a terceira maior indústria do mundo, perdendo apenas para a bélica e a petrolífera. Nessa nova era pós-industrial uma das principais plataformas de sustentação econômica é a propriedade intelectual. A inovação, a cultura e a criatividade já são consideradas um dos

principais ativos econômicos da sociedade contemporânea (FIRJAN, 2008). Este valioso ativo é um diferencial competitivo em relação aos concorrentes que não o detêm.

A globalização e a internet impuseram a qualificação e influenciaram também os investimentos das empresas brasileiras. Com isso, além de atrair empresas e investidores, a indústria criativa brasileira vem alcançando o *status* de setor chave da nova economia, segundo o Estudo para o Desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro. (FIRJAN, 2008 e 2010)

Calcula-se que a economia criativa no Brasil proporcione um Produto Interno Bruto (PIB) próprio equivalente a R\$ 126 bilhões, ou seja, algo em torno de 2,6% do PIB do país em 2013, formado por 892,5 mil empregados registrados na carteira de trabalho, e um aumento de 90% do número de empregados pertencentes à economia criativa, quando comparados com o ano de 2012. O mercado de trabalho tradicional, no mesmo período estudado, registrou uma elevação menor que 56% em relação ao número de empregados, considerando a cadeia completa da indústria criativa (FIRJAN, 2012).

Esse moderno setor da economia vem gerando novos modelos e práticas de mercado, calcados em projetos participativos ou voltados para uma cultura da cooperação, como as plataformas de Financiamento Coletivo (FC), que vêm alcançando resultados financeiros vantajosos em relação aos modelos de financiamento tradicionais com foco no mercado criativo, especialmente nas áreas de entretenimento e cultura popular. Essa nova cultura colaboracionista dá lugar a um novo consumidor, que agora possui um poder ainda maior em relação à demanda, escolhendo o que ofertar para si próprio ou para determinado público-alvo.

No Brasil um novo modelo de financiamento coletivo (FC) passou a ser adotado com êxito pelos clubes de futebol, os programas Sócio-Torcedor (ST). Nele o indivíduo que mantém vínculo afetivo com seu time de futebol contribui mensalmente com o clube, pagando determinada quantia preestabelecida e tendo em troca alguns benefícios e vantagens, como descontos e facilidades para compra de ingressos. Esses programas vêm alcançando resultados que configuram uma renda recente, que até 2012 era apenas imaginada, porém ainda não colocada em prática no Brasil. A análise dos resultados financeiros dos 10 principais clubes brasileiros com maior fonte de renda proveniente do programa Sócio-Torcedor é o foco deste trabalho.

Embora o trabalho de Baumol e Bowen (1966), sobre a economia do espetáculo ao vivo ter sido citado por Throsby (2001), Benhamou (2007) e Reis (2007) como o fundador do campo de estudos da economia da cultura, foi a partir do ano de 1980 que esse campo ganhou projeção, passando a ser considerado, enfim, uma ciência econômica. Considerando ainda Benhamou (2007), três elementos foram definitivos para o reconhecimento da importância da economia oriunda da cultura: a crescente importância dos fluxos de emprego e renda, a necessidade de se avaliar as decisões culturais e os desafios teóricos de entendimento de uma nova área.

O número constante de fusões, além da crescente representatividade no Produto Interno Bruto (PIB) mundial, transformam a indústria criativa na indústria do futuro: em alta, o setor já apresenta um crescimento superior ao da economia formal e a projeção é que será um dos grandes empregadores no futuro. Já representava, em 2014, 7% do PIB mundial e se destacava em países desenvolvidos como Inglaterra, Estados Unidos e Austrália. (GUARDA, 2014)

O Brasil já era, em 2011, o quinto maior país em economia criativa no mundo, produzindo R\$ 110 bilhões naquele ano (Folha de São Paulo, 2011). Nesse mesmo ano, a indústria criativa cresceu 5,7%, número superior a alta de 2,7% do PIB brasileiro, e esse indicador pode ser ainda mais impactante observando-se a média salarial de um profissional criativo no país, que era de R\$ 4,7 mil, contra R\$ 1,7 mil do mercado todo (O GLOBO, 2013).

A importância dessa nova economia associada às práticas do financiamento coletivo pode ser facilmente identificada nos programas Sócio-Torcedor (ST). Identificar uma nova fonte de receita para os clubes e constatar que essa nova fonte de renda apresenta estabilidade constituem o objetivo deste artigo. Para abordar o tema, será traçado um panorama do financiamento coletivo e da economia criativa no mundo, problematizando as questões envolvendo o relacionamento entre eles, o financiamento coletivo enquanto viabilidade econômica, sua transformação do conceito familiar para o financiamento coletivo, o financiamento coletivo no futebol brasileiro e o Sócio-Torcedor como consumidor leal e ativo.

Financiamento Coletivo e o Futebol Brasileiro

Segundo a Fundação Getúlio Vargas (2008) e os autores Lamartine Da Costa, Dirce Corrêa, Elaine Rizzuti, Bernardo Villano e Ana Miragaya, no livro Legados de Megaeventos Esportivos, publicado pelo Ministério do Esporte (2008), de 1995 a 2005 o PIB brasileiro cresceu, em média, 3,2% por ano, enquanto o PIB do esporte nacional cresceu em média 10,86% por ano. Em 2007, o esporte brasileiro alcançou o equivalente a 3,3 % do PIB, aproximadamente

20 bilhões anuais. Pode-se considerá-la a quarta maior indústria nacional. (FGV/EBAPE, 2008)

No Brasil, levando-se em consideração a última década, o chamado PIB do esporte, quando comparado, cresceu mais do que o PIB mundial. A indústria esportiva chegou a quase 2% do PIB, o equivalente a aproximados R\$ 100 bilhões, no ano de 2013. O futebol equivale a mais da metade do valor oriundo da indústria do esporte, principalmente em ano de Copa do Mundo. (JORNAL ESTADO DE SÃO PAULO, 2013)

O futebol é um dos segmentos na área de cultura e entretenimento que vem utilizando com êxito as plataformas de financiamento coletivo. O segmento clube de futebol destaca-se por um atributo que outros segmentos e empresas tanto almejam: a lealdade total do seu público consumidor, sem grandes esforços. A paixão de um determinado torcedor pelo seu time de futebol e tudo que o associa transforma-o em um consumidor frequente quando se trata do seu clube de coração. Não importa se a equipe foi mal ou perdeu uma partida ou campeonato. Acredita-se que um indivíduo em sua vida jamais troque de time, principalmente se teve forte experiência e vínculo com o clube na infância.

Um consumidor que fica insatisfeito com uma marca de detergente, ou passa por uma experiência traumática em um hotel, pode simplesmente trocar de marca. Mas quando o torcedor está insatisfeito com o seu clube, desmotivado para ir ao estádio, sem acreditar na chance de vitória da sua equipe e sem que seu time lhe proporcione alegria, o que faz? Continua leal ao seu clube! (ESPARTEL et al., 2009, p.60)

A identificação do povo brasileiro com o futebol é amplificada pela cobertura e divulgação nos meios de comunicação de todo o país. Afinal, têm como atributo o conceito do entretenimento, do jogo transformado em espetáculo, que tem como componentes atores que vivenciam um drama, com vitórias e derrotas, heróis e vilões. Relembrando Kotler (2008): “Os meios de distribuição revolucionaram a forma pela qual os torcedores convivem com os esportes.”

Mas os tempos mudaram e a forma de consumir o futebol também. Se até a primeira metade do século passado esse esporte era desfrutado somente pelas rádios e jornais, atualmente identifica-se com facilidade dezenas de programas e canais de televisão exclusivos sobre esportes, sem contar os específicos, voltados apenas para o futebol. Na internet há sites sobre esportes e mais precisamente relacionados ao tema futebol, com acesso muitas vezes gratuito, 24 horas por dia, sete dias por semana. As novas mídias digitais - blogs, podcasts, redes sociais, como Facebook, Twitter e Instagram, entre outros -, também cumprem seu papel. A maioria dessas comunidades constitui-se em espaços democráticos para debates sobre os acontecimentos do clube em questão, desde o desempenho em uma competição até a discussão sobre um fato histórico.

Ao assumir o controle e esse novo posicionamento, o até então torcedor passivo transforma-se em um consumidor ativo. Ele pode ser percebido como um catalizador ou força complementar para o time de futebol em questão. Sendo assim, o relacionamento entre torcedor e o futebol no caso, se estreita ainda mais. (KOTLER, 2008)

Trata-se de um esforço inteiramente destinado a atrair a atenção dos fãs e também a dar aos patrocinadores uma oportunidade de

compartilhar a experiência. A estratégia fundamental é a de que os torcedores não irão assistir ou comparecer se não transformarmos esses eventos em uma experiência importante, única, que não pode de maneira alguma ser desperdiçada. (Ibidem, 2008, p.61-2)

Uma Nova Fonte de Receita

O programa ST no Brasil foi implementado no ano de 2012 e de lá para cá vem apresentando ganhos reais de fonte de receita. Aqui pretende-se constatar que essa fonte de receita é estável, permitindo ao clube ou empresa desenvolver planejamentos mais consistentes e assertivos em termos de projeção financeira.

Para melhor compreensão dos resultados que o programa vem conquistando, é preciso analisar a evolução das finanças dos clubes brasileiros na última década (2003-2012). Em 2013, segundo Somoggi (2013), o mercado brasileiro de times de futebol apresentou grande crescimento de receitas no período analisado, passando de R\$ 805 milhões para R\$ 2,7 bilhões. Em 2012, ultrapassou os R\$ 2,9 bilhões. Para dar suporte à análise do mercado mencionado naquela década, vale ressaltar que no mesmo período os déficits dos clubes passaram de R\$ 1,2 bilhão para R\$ 4,7 bilhões. Os 10 clubes com maiores receitas do futebol brasileiro em 2011 apresentaram um faturamento de R\$ 1,7 bilhão, ou 65% do mercado brasileiro. No ano de 2003, os 10 clubes representavam 58% do total gerado pelo mercado do futebol no Brasil. Em 2012 esse grupo de clubes atingiu R\$ 1,9 bilhão em receitas, 66% do total. Entre 2003 e 2011, esses 10 clubes com maiores receitas acumularam dívidas acima de R\$ 1,1 bilhão. Já em 2014, os 20 maiores clubes do Brasil,

apresentaram um faturamento total no valor de R\$ 3,11 bilhões, uma queda de 1,4% quando comparado ao ano anterior.

O principal motor desse cenário econômico-financeiro foi a queda na receita de transferência de jogadores, que em 2013 chegou a R\$ 663 milhões e em 2014 baixou para R\$ 405 milhões. Ou seja, o que representava 21% das receitas dos clubes em 2013, passou a representar apenas 13% em 2014. As bilheterias e patrocínios também apresentaram déficit. A primeira logrou R\$ 311 milhões e a segunda R\$ 467 milhões, resultados abaixo do esperado. Por sua vez, as receitas que mais cresceram em 2014 foram os direitos de TV, que ultrapassaram R\$ 1,1 bilhão, aumentando 11% em relação ao ano anterior e o programa ST que alcançou R\$ 451 milhões, superando os R\$ 388 milhões em 2013, um aumento de 16%. (www.senado.gov, acesso em: 29/12/2016)

Tabela 1: Indicadores sobre o programa Sócio-Torcedor dos principais clubes brasileiros

> Maior em número de ST 1º Internacional - 147.312 associados 2º Corinthians - 129.105 associados 3º Palmeiras - 126.519 associados	> Maior valor em R\$ 1º Cruzeiro - R\$ 85,8 mi 2º Internacional - R\$ 71,2 mi 3º Flamengo - R\$ 70,5 mi
> Maior % em relação a renda do clube 1º Cruzeiro - 38,4% 2º Internacional - 34,72% 3º Grêmio - 25%	> ST mais caro individual/mês 1º Internacional - R\$ 1.000 2º Palmeiras - R\$ 599 3º Atlético-MG - R\$ 340
> ST mais barato individual/mês 1º Palmeiras - R\$ 9,90 2º Sao Paulo - R\$ 12 3º Cruzeiro - R\$ 12	> Maior ticket médio/mês 1º Gremio - R\$ 54,57 2º Cruzeiro - R\$ 51 3º Flamengo - R\$ 45,51
> ST em relação a sua torcida % 1º Internacional - 3,13% 2º Grêmio - 1,34% 3º Atlético-MG - 1,24%	> ST fanáticos % 1º Santos - 14,07% 2º Internacional - 12,34% 3º Fluminense - 11,91%

Fonte: Elaborado pelo autor de FIFA (2012), Torcedômetro (2014), Blog Teoria dos Jogos (2014), Itaú BBA (2015) e Mundo Esportivo (2015).

Na Tabela 1 nota-se os indicadores mais influentes dos clubes brasileiros em relação à *performance* do programa ST, como: maior programa em número de ST, maior programa de valor em reais arrecadados, maior porcentagem em relação à renda do clube, ST mais caro individual/mensal, ST mais barato individual/mensal, maior ticket médio mensal, porcentagem do maior ST em relação à sua torcida e a porcentagem dos ST fanáticos.

Os 10 clubes do Brasil com mais sócio-torcedores

A Tabela 2 apresenta o crescimento do número total de Sócios-Torcedores dos 10 clubes do Brasil com mais associados. A primeira coluna mostra a lista dos clubes.

Tabela 2: Crescimento do número total de ST dos 10 clubes do Brasil com mais associados de 2013 a 2014 e sua média anual

	Número de associados em dez/14	Número de associados em dez/13	Média de associados em dez/14
1 Internacional	127.531	111.255	119.393
2 Grêmio	80.326	74.495	77.411
3 Cruzeiro	67.162	47.213	57.188
4 Corinthians	66.719	43.451	55.085
5 Palmeiras	64.451	35.459	49.955
6 Santos	56.944	53.930	55.437
7 Flamengo	52.219	59.021	55.620
8 São Paulo	36.980	19.960	28.470
9 Atlético-MG	35.741	25.955	30.848
10 Bahia	24.021	16.131	20.076
11 Fluminense	23.366	21.615	22.491
12 Botafogo	8.470	9.796	9.133

Fonte: Blog Teoria dos Jogos (2014)

A segunda coluna representa o número de associados que os clubes tinham em dezembro de 2014. A terceira coluna exhibe o mesmo índice em dezembro de 2013. Observa-se que houve um aumento por clube no número de Sócios-Torcedores de 2013 para 2014, com exceção do Clube de Regatas do Flamengo e do Botafogo de Futebol e Regatas. A quarta coluna apresenta a média do número de associados em 2014.

Na Tabela 3, ao analisar os dados de 2014, constata-se na primeira coluna a lista dos clubes. Na segunda, o faturamento anual em relação ao programa ST. Na terceira coluna apresenta-se a arrecadação mensal daquele ano. Na coluna 4, identifica-se o *ticket* médio mensal por associado do programa de cada clube. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense posiciona-se como primeiro colocado nesse quesito. Compreende-se esse raciocínio ao acessar a Tabela 3, na coluna 3, em que se identifica o faturamento mensal em Reais de 2014, ou seja, R\$ 4.224.083. Dividindo-se pela média de associados do mesmo ano, 77.411 Sócio-Torcedores, como identificado na Tabela 2 na última coluna, constata-se que cada Sócio-Torcedor rende ao clube em média R\$ 54,57 mensais.

Tabela 3: Faturamento anual, mensal e *tickets* médios em Reais dos 10 clubes com mais ST

	Faturamento anual 2014 (R\$)	Faturamento mensal 2014 (R\$)	Ticket médio 2014
1 Grêmio	50.689.000	4.224.083	R\$ 54,57
2 Cruzeiro	35.000.000	2.916.667	R\$ 51,00
3 Flamengo	30.375.000	2.531.250	R\$ 45,51
4 Botafogo	4.668.000	389.000	R\$ 42,59
5 Internacional	58.984.000	4.915.333	R\$ 41,17
6 Palmeiras	20.558.000	1.713.167	R\$ 34,29
7 Atlético-MG	10.665.000	888.750	R\$ 28,81
8 Santos	15.421.000	1.285.083	R\$ 23,18
9 Bahia	5.468.000	455.667	R\$ 22,70
10 São Paulo	7.431.000	619.250	R\$ 21,75
11 Fluminense	4.896.000	408.000	R\$ 18,14
12 Corinthians	9.339.000	778.250	R\$ 14,13

Fonte: Blog Teoria dos Jogos (2014)

Assim, na Tabela 2, na última coluna, é possível notar a liderança do Sport Club Internacional, com 119.393 associados assim como sua supremacia na Tabela 3, na terceira coluna, onde obteve um faturamento mensal de R\$ 4.915.333. Contudo, na Tabela 3, última coluna, constata-se uma mudança no ranking. Ao analisar o quesito *ticket* médio, o Grêmio aparece como líder no programa ST, onde cada associado vale para o clube R\$ 54,57. O Cruzeiro está na vice liderança. O Flamengo aparece em terceiro com R\$ 45,51. O

Botafogo em quarto com R\$ 42,59. E enfim aparece o Internacional, líder em muitos quesitos, porém quinto colocado nesse quesito, com *ticket* médio de R\$ 41,17 por associado. (PERIN *apud* BLOG TEORIA DOS JOGOS, 2014)

A cada ano a concorrência fica mais forte. Em 2014, como observa-se na Tabela 3 segunda coluna, o Sport Club Internacional arrecadou R\$ 58 milhões com o ST, em segundo lugar o Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, que faturou R\$ 50 milhões, o Cruzeiro Esporte Clube, em terceiro, lucrou R\$ 35 milhões com seu projeto “Sócio do Futebol”. O Clube de Regatas do Flamengo, com o programa “Nação Rubro-Negra”, aparece na quarta posição com R\$ 30 milhões. A Sociedade Esportiva Palmeiras, Clube Atlético Mineiro e Santos Futebol Clube, estão em constante crescimento, e já alcançam oito dígitos na arrecadação com associados em seus programas. (PERIN, 2014)

Com uma visão voltada ao incremento do *ticket* médio, clubes de grandes torcidas, como Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, Cruzeiro Esporte Clube, Clube de Regatas do Flamengo e Sport Club Internacional, compõem o *ranking* dos cinco clubes que cobram mais caro em seus programas ST. Já o Botafogo de Futebol e Regatas, apesar de ter número de torcedores bastante inferior ao desses quatro clubes, ocupa o quarto lugar nesse quesito. Os cinco citados atingem acima de R\$ 40. Na parte de baixo da tabela estão o programa de ST do Fluminense Football Club e Sport Club Corinthians Paulista, vendidos em média, por menos de R\$ 20. Uma possível comparação entre o Clube de Regatas do Flamengo e o Sport Club Corinthians Paulista por exemplo, revela o *ticket* médio do primeiro mais de três vezes superior em relação ao rival. Logo, para se equivaler aos 50 mil sócios do Clube de Regatas do Flamengo, o Sport Club Corinthians Paulista precisa atingir uma base de cerca de 150 mil associados. O Botafogo de Futebol e Regatas e o Fluminense Football Club,

por sua vez, nos remetem a uma outra constatação: mesmo havendo 2,5 vezes mais sócios no Fluminense Football Club, ambos faturam praticamente a mesma coisa. Cobrar muito ou pouco é uma estratégia político-financeira interna de cada clube em questão. As análises, entretanto, nos levam a depreender que se a alternativa escolhida for cobrar menos, será fundamental ser detentor de uma extensa base de ST.

Tabela 4: Os 10 clubes com mais Sócios-Torcedores do Brasil em 2015

Rank	Clubes	Estados	Sócios
1°	 Internacional	RS	147.312
2°	 Corinthians	SP	129.105
3°	 Palmeiras	SP	126.519
4°	 Grêmio	RS	86.035
5°	 São Paulo	SP	77.038
6°	 Cruzeiro	MG	72.310
7°	 Flamengo	RJ	71.910
8°	 Santos	SP	60.337
9°	 Atlético	MG	44.541
10°	 Sport	PE	41.282

Fonte: Mundo Esportivo (2015)

Os STs no Brasil ganharam tanto corpo que já existem três clubes com mais de 100 mil adesões, dois deles tendo ultrapassado esta marca

recentemente, a Sociedade Esportiva Palmeiras e o Sport Club Corinthians Paulista, conforme a Tabela 4, que analisa os 10 principais clubes do Brasil com mais STs em 2015.

A maior fonte de receita provém da base de associados. O Sport Clube Internacional exemplifica bem isso. Referência na área, o clube oferece margem para aumentar por ano os atuais R\$ 58,9 milhões, apenas com o programa ST. Como sugere Perin (2015) (www.blogteoriadosjogos.com, acesso em: 12/12/2015), uma parcela considerável do aumento viria do aluguel anual de cadeiras e também com o fim dos descontos hoje ainda são oferecidos a novos associados.

Uma nova fonte de renda estável para os clubes

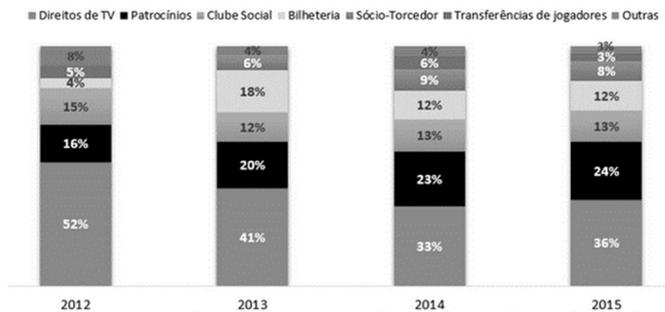
O órgão máximo do futebol, a Federation International Football Association (FIFA), em 2012, divulgou o ranking das maiores torcidas do Brasil. O Clube de Regatas Flamengo liderou as pesquisas, com 33 milhões de torcedores. A vice liderança ficou com o Sport Club Corinthians Paulista, com torcida estimada em 24 milhões. Em terceiro lugar o São Paulo Futebol Clube, que contabilizou 15 milhões, seguido da Sociedade Esportiva Palmeiras, com quase 12 milhões. Em quinto lugar ficou o Clube de Regatas Vasco da Gama, totalizando 10 milhões de torcedores. O Cruzeiro Esporte Clube, em sexto, se aproximou dos 7 milhões. O Grêmio Foot-Ball Porto Alegre, em sétimo, totalizou 6,4 milhões. Em oitavo lugar, o Santos Futebol Clube, com aproximadamente 5 milhões, o Sport Club Internacional registrou 4,7 milhões e para terminar a lista dos 10 clubes com as maiores torcidas do país, o Clube Atlético Mineiro, que alcançou 3,6 milhões de torcedores leais por todo o país. (FIFA, 2012)

No ano posterior, a *Pluri Consultoria*, em conjunto com a *Stochos Sports & Entertainment*, divulgaram o que seria a primeira grande pesquisa de torcidas de 2013. A pesquisa compreendeu os meses de novembro de 2012 a fevereiro de 2013. Foram entrevistadas mais de 20 mil pessoas acima de 16 anos em aproximadamente 150 municípios espalhados por todas as regiões do Brasil. A pesquisa possibilitou identificar, não apenas a maior torcida no total, mas também em cada uma das cinco regiões do país. O levantamento confirmou o Clube de Regatas do Flamengo na liderança, com 16,8%, com a maior torcida do Brasil, seguido de perto pelo Sport Club Corinthians Paulista, com 14,6%. Um pouco fora da disputa das maiores, seguiu o São Paulo Futebol Clube, com 8,1%. A revelação foi o Club de Regatas Vasco da Gama, com 5%, pois ultrapassou a torcida da Sociedade Esportiva Palmeiras, com 4,9% (PLURI CONSULTORIA, 2013)

Na Figura 2, ao analisar o exemplo do Clube de Regatas do Flamengo no infográfico de suas finanças, é possível constatar que no ano de 2012 o programa ST ainda não era fonte de receita para o clube. O programa foi iniciado em 2013 e gerou uma receita no ano de R\$ 17 milhões, ou 6% da fonte de receita total do clube. Já no ano de 2014 atingiu os R\$ 30 milhões, ou 9% da fonte de receita total. Em 2015, novamente atingiu R\$ 30 milhões, correspondentes a 8% dos R\$ 356 milhões da receita anual do clube, e hoje é a quinta maior fonte de receita do Clube de Regatas do Flamengo. (SOMOGGI, 2016)

A Figura 3 apresenta a evolução das receitas do Clube de Regatas do Flamengo de 2003, quando o clube faturava apenas R\$ 53 milhões por ano, até o ano de 2015, quando se posicionou como empresa e não como time de futebol. Em apenas 12 anos, apresentou um faturamento quase sete vezes maior comparado ao início do período.

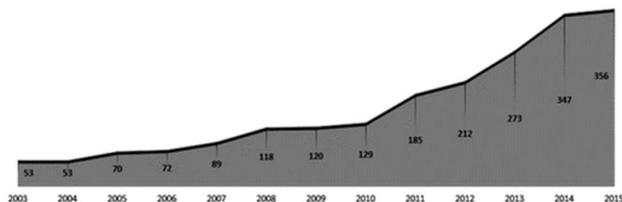
Figura 2: Gráfico Fontes de Receitas do Flamengo em %



Fonte: Somoggi (2016)

A partir da análise destes números, identifica-se uma nova fonte de renda para o clube de futebol no Brasil. Essa nova fonte de renda vem demonstrando ter estabilidade e pode minimizar as perdas da principal fonte de receita dos clubes, proveniente da venda dos direitos de transmissão das partidas pela mídia, que em 2013, 2014 e 2015, caíram consideravelmente, conforme demonstram as tabelas acima citadas, ameaçando as finanças do clube. O ST supera a fonte de receita de transferência de jogadores, por exemplo, sempre muito cobijada financeiramente pelos clubes e empresários, perdendo apenas para direitos de TV, patrocínios, clube social e bilheteria.

Figura 3: Gráfico Evolução das receitas do Flamengo em milhões de Reais de 2003 a 2015



Fonte: Somoggi (2016)

Considerações Finais

A pesquisa evidenciou a credibilidade e o potencial dos programas STs, que rapidamente se tornaram uma nova e diferenciada fonte de receita, proporcionando estabilidade financeira ao clube. Estes programas oferecem maior possibilidade de atração de incentivos, desenvolvimento de mão de obra, investimentos do setor público e privado, e diretamente através da pessoa física para a inovação e o aprendizado.

O programa ST reflete de maneira fidedigna a base dessa nova Economia Criativa, que tem como mais marcante característica a produção de bens materiais relacionados a valores intangíveis, totalmente dependentes da inovação. Nas últimas décadas, destacou-se no âmbito econômico, no qual o segmento criativo vem crescendo nacional e mundialmente mais do que as áreas consideradas tradicionais. E, por isso, ganha destaque como um dos setores mais promissores do cenário global, não somente por quebrar paradigmas culturais e sociais, mas também por corroborar a importância da atitude proativa do cidadão comum.

Embora a Economia Criativa seja recente e carente de políticas públicas, fica evidente a necessidade da elaboração de um projeto político eficiente, considerando as características dos seus setores e respeitando-as. Seria recomendável o desenvolvimento de um planejamento de políticas públicas com o objetivo de promover incentivos econômicos, não somente por meio de vantagens fiscais, mas também sociais, entre outras. Afinal, trata-se de uma indústria com uma cadeia de produção estratégica, que proporciona um incremento de alto impacto nos níveis de renda e emprego, quando comparados a outras com maior importância cultural e histórica.



Referências

Análise Econômico-Financeira dos Clubes de Futebol Brasileiros de 2015, dados Financeiros de 2014. Fonte: Itaú BBA.

BAUMOL, William e BOWEN, William. *Performing arts: the economic dilemma*. Cambridge: MIT Press, 1966.

BENHAMOU, F. *A economia da cultura*. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

ESPARTEL, Lélis B.; MULLER NETO, Hugo F.; POMPIANI, Ana Emilia. “Amar é ser fiel a quem nos trai”: a relação do torcedor com seu time de futebol. In: *Organizações & Sociedade*, vol. 16, n. 48, p.59-80, 2009.

FIFA - Financial Report 2013. FIFA: 64º Congresso da FIFA, 11 de junho de 2014. Disponível em: http://pt.fifa.com/mm/document/affederation/administration/02/30/12/07/fifafr2013en_neutral.pdf Acesso em: 05 de maio de 2017

FIRJAN. *A cadeia da indústria criativa no Brasil. Estudos para o desenvolvimento do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2008. 32p. Disponível em: <http://www.firjan.org.br/main.jspPgeId=2C908CE9215B0DC40121793770A2082>. Acesso em: 29/05/2016.

FIRJAN. *Estudos para o desenvolvimento do Estado do Rio de Janeiro*. Rio de Janeiro, 2010.

KOTLER, Phillip; REIN, Irving; SHIELDS, Ben. *Marketing Esportivo: a reinvenção do esporte na busca de torcedores*. Porto Alegre: Bookman, 2008.

REIS, A. C. F. (2008) *Economia Criativa: como estratégia de desenvolvimento: uma visão dos países em desenvolvimento*. São Paulo: Itaú Cultural.

REIS, Ana Carla Fonseca. *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável: o caleidoscópio da cultura*. Barueri: Manole, 2007.

SOMOGGI, Amir. Marketing e Gestão esportiva.
Evolução das finanças dos clubes brasileiros, 2003-2012.

THROSBY, D. Economics and culture. Cambridge: Cambridge University Press,
2001b.