

COLOCANDO OS PINGOS NOS IS.

A FORÇA DA MARCA FLAMENGO



Sumário

Colocando os Pingos nos Is.	3
Número de Torcedores e seu Perfil	3
O Valor da Marca	8
Concluindo	15
Sobre os Autores	15

Colocando os Pingos nos Is.

Recentemente algumas pesquisas divulgadas na mídia vêm questionando a liderança da Marca Flamengo no mercado de futebol brasileiro.

Em alguns casos tratam-se de pesquisas pontuais que buscam medir desempenho de fatores específicos em um período limitado de tempo, como por exemplo, a captação em um determinado ano de receitas publicitárias por clube. Obviamente que medições pontuais limitam-se por sua vez, a oferecer conclusões igualmente pontuais e específicas, não indicando de forma nenhuma tendências.

Por outro lado, algumas pesquisas publicadas são claramente tendenciosas e limitam seu universo de modo a oferecer uma visão distorcida da realidade. De fato, manipulando o universo pesquisado é possível conduzir o resultado de uma pesquisa de acordo com o gosto do cliente.

Nesse contexto, a Vice Presidência de Marketing do Clube de Regatas do Flamengo julgou ser oportuna a reafirmação de forma clara e objetiva da realidade. É importante colocar os “pingos nos is” em termos de quem é quem no universo das marcas de clubes brasileiros.

Esse paper tem como objetivo esclarecer que, quando se trata do universo de marcas de futebol no Brasil, seja qual for o critério utilizado (tamanho de torcida, visibilidade, tamanho econômico do mercado, etc), existem dois patamares. O primeiro ocupado pela Marca Flamengo, o segundo ocupado pelas demais marcas.

Número de Torcedores e seu Perfil

Quando se trata de marcas relativas a futebol um número que chama a atenção inicialmente é o tamanho das torcidas. Esse é um critério, e não apenas o único, que pode ser usado para medir a força de uma marca do futebol.

As pesquisas de opinião que medem o tamanho das torcidas no Brasil são feitas desde 1983 (pesquisa Placar Gallup 17/6/1983), sendo a mais recente a feita pelo IBOPE, por encomenda do Jornal Lance, em 4 de outubro de 2004.

Ao longo desse período compreendido entre a primeira pesquisa nacional e a última, foram realizadas ao todo 12 pesquisas. É importante ressaltar que no caso dos contratantes, os responsáveis pela encomenda da pesquisa, houve uma variedade muito grande de diferentes atores ao longo do processo. Assim, dentre outros, essas pesquisas foram encomendadas por empresas como, Placar, Lance, Folha de São Paulo e Rede Globo. Isso significa que os resultados dessas pesquisas não representam aqueles esperados por um cliente específico, mas sim a realidade inequívoca.

Do outro lado, o das empresas que executaram as pesquisas, também temos uma multiplicidade de empresas tais como IBOPE, DataFolha, Gallup. Todas são empresas extremamente qualificadas, e mais uma vez, os resultados de pesquisas feitas por diferentes institutos mostram uma visão clara e independente.

É também importante esclarecer que essas pesquisas não podem ser analisadas como um retrato sequencial da evolução das torcidas no Brasil, uma vez que suas metodologias, universos escolhidos, abrangências, etc, são muitas vezes bastante distintas. Algumas são mais abrangentes, e trabalham com uma amostra mais ampla, especialmente as realizadas pelo IBOPE, o que evita distorções.

O aspecto mais relevante que pode ser observado é que, ao longo dessas 12 pesquisas de opinião, com metodologias diferentes, com diferentes contratantes e executores, o Clube de Regatas do Flamengo foi apontado como o clube brasileiro de maior torcida em TODAS elas (Figura 1).

Figura 1

As 12 Pesquisas de Opinião Maiores Torcidas do Brasil - Evolução da Posição por Clube.

	Time	Posição em											
		jun/ 1983	out/ 1993	dez/ 1993	out/ 1998	jul/ 2000	abr/ 2001	jun/ 2001	jun/ 2002	ago/ 2002	dez/ 2002	jan/ 2004	out/ 2004
1º	Flamengo (RJ)	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
2º	Corinthians (SP)	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2
3º	São Paulo (SP)	7	3	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3
4º	Palmeiras (SP)	3	6	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4
5º	Vasco (RJ)	3	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

Fonte: Marcelo Leme de Arruda for [Rec.Sport.Soccer Statistics Foundation](#) and [RSSSF Brazil](#) .

Porém, a força de uma torcida não se mede apenas em termos de número absoluto de torcedores. Outros fatores como distribuição geográfica, faixa etária e renda são determinantes do ponto de vista de fortalecimento ou enfraquecimento do valor de uma marca. Uma marca com grande concentração de consumidores jovens, por exemplo, mostra um grande potencial de alavancagem nas receitas futuras.

Nesse aspecto, existe por parte de alguns formadores de opinião, por razões ligadas à emoção, ou razões de interesse puramente comercial, a tentativa sistemática de desqualificar o potencial de mercado da torcida do Flamengo, com base em argumentos qualitativos (perfil sócio econômico, idade, etc), já que em termos de quantidade é impossível questionar a força da Nação Rubro Negra.

De uma vez por todas estaremos aqui procurando esclarecer que o Flamengo é líder de mercado no Brasil, não apenas em termos de quantidade, como em termos de qualidade.

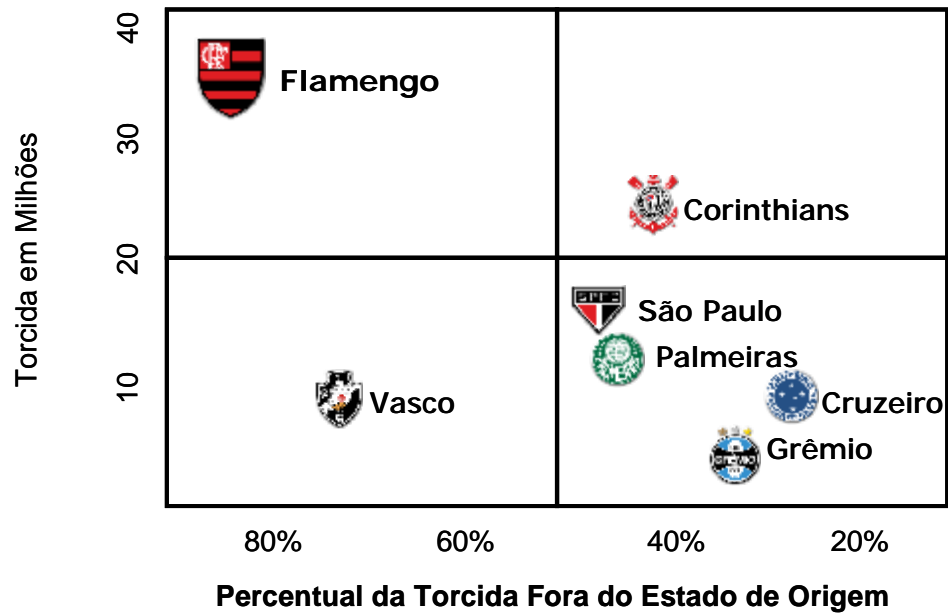
Inicialmente, a não ser que um determinado parceiro comercial tenha um foco de atuação puramente regional, e não tenha nenhum interesse em obter penetração e visibilidade nacional, a questão da participação do número de torcedores de um determinado time fora de seu estado de origem, sobre o total, é extremamente relevante. Por maior que seja a concentração de renda em um determinado mercado, uma marca regional será sempre apenas uma marca regional.

No futebol brasileiro existem marcas de grande penetração nacional, com uma base de torcedores fora de seu estado de origem que supera os 50%. Historicamente os times cariocas, por razões diversas, tem uma penetração forte fora do estado do Rio de Janeiro.

Não obstante, se considerarmos como torcida realmente grande, aquela que iguala ou supera pelo menos 10% do total da população brasileira, a verdade é que hoje no Brasil, há apenas uma torcida ao mesmo tempo realmente grande e verdadeiramente nacional. Essa torcida inequivocamente é a torcida do Flamengo (Figura 2).

Figura 2

Flamengo - A Única Grande Torcida Brasileira Verdadeiramente Nacional.



Fonte: Elaboração Marketing Flamengo com base na última pesquisa Lance IBOPE.

Se entendemos que o valor econômico de uma marca é na verdade o valor presente de seu potencial futuro de geração de riqueza, a distribuição por faixa etária de uma torcida é fator fundamental para a avaliação econômica da marca. O mercado de futebol tem a característica peculiar de, uma vez conquistado o consumidor não mais perdê-lo para um concorrente direto. Assim sendo, torcidas com grande número de jovens são a garantia de um futuro imediato positivo para a marca.

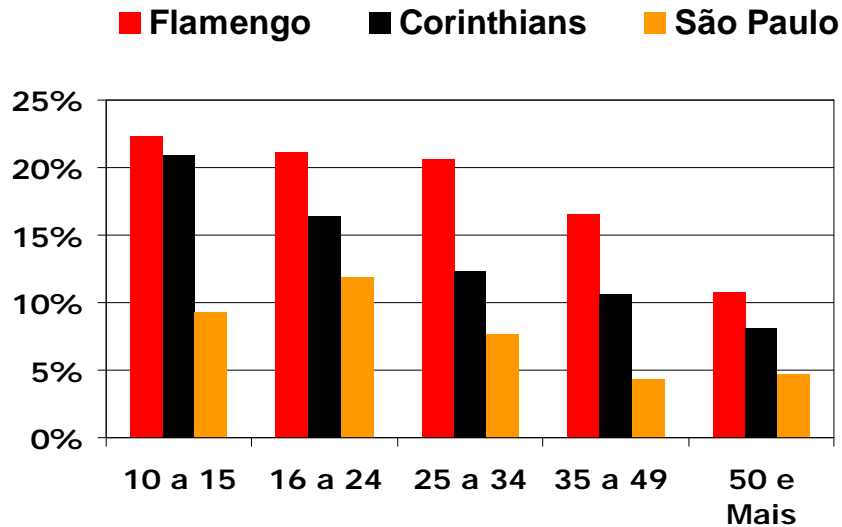
Nesse aspecto, mais uma vez, a torcida do Flamengo mostra sua força. Ao longo dos últimos 15 anos, os adversários diretos do Flamengo em termos de tamanho de torcida, o Sport Clube Corinthians Paulista e o São Paulo Futebol Clube (respectivamente segundo e terceiro no ranking das maiores torcidas do país), tiveram performances excelentes em termos de resultados obtidos dentro de campo. Ambos, por exemplo, foram campeões mundiais nos últimos 6 anos. Infelizmente o Flamengo não obteve performance semelhante. Seria então de se supor que, ao longo desse período houvesse um grande enfraquecimento da torcida do Flamengo na faixa etária entre 10 e 15 anos de idade.

Não é isso que mostra a última pesquisa Lance Ibope. De fato houve um crescimento marginalmente maior das torcidas desses dois clubes na faixa etária entre 10 e 15 anos, em comparação com o crescimento da torcida do Flamengo na mesma faixa. Porém, essa diferença é mínima, não refletindo de maneira nenhuma a disparidade dos resultados esportivos alcançados no período (Figura 3).

Segundo a referida pesquisa, mantendo-se essa tendência, a torcida do Flamengo deixaria de ser a maior do Brasil em 40 anos. Isto é, se ao longo dos próximos 40 anos o Flamengo obtivesse os mesmos resultados esportivos, e São Paulo e Corinthians idem, poderia ser que, findos esses 40 anos o Flamengo fosse ultrapassado em termos de número de torcedores. Trata-se, portanto de hipótese remotíssima e longínqua. Até esse distante futuro a verdade é uma só, o Flamengo teve, tem e terá a maior torcida do Brasil, no mínimo por mais duas gerações.

Na verdade com uma distância de 10 milhões de torcedores para o segundo colocado no ranking de torcida, e 20 milhões para o terceiro, a perda da liderança, em um prazo inferior a dez anos, entre as maiores torcidas do Brasil pelo Flamengo, antes de ser improvável é uma impossibilidade demográfica. Vale lembrar que a população total do Brasil cresceu cerca de 10 milhões de habitantes entre 2000 e 2004, segundo o IBGE. Poderia-se até projetar um crescimento total da população brasileira nos próximos 10 anos em cerca de 20 milhões de habitantes. Porém, vale a pena lembrar que, segundo o IBOPE, 25% dos brasileiros não se interessam por futebol (e isso não pode ser mudado com performance esportiva). Então, para ser ultrapassado como time mais popular do país, seria necessário que, a partir de hoje, não mais nascesse nenhum torcedor do Flamengo. Mesmo assim seriam necessários no mínimo 10 anos para ser ultrapassado pelo segundo colocado, e 20 anos pelo terceiro.

Flamengo - Líder em Todas as Faixas Etárias. Penetração Percentual Sobre o Total de Torcedores, Por faixa Etária.



Fonte: Elaboração Marketing Flamengo com base na última pesquisa Lance IBOPE.

Portanto, a Marca Flamengo além de ser líder em termos absolutos em número de torcedores, é também a líder em penetração nacional e líder nos segmentos mais jovens.

Mas e quanto à questão sócio econômica? Frequentemente somos obrigados a ouvir afirmações de experts que dizem ser o Corinthians a marca comercialmente mais importante do futebol brasileiro. Essas afirmações estão calcadas em raciocínios, segundo os quais se um time é o mais popular do estado de maior renda total do país (mesmo sem ter a maior renda per capita), óbvio que esse time tem a torcida que “vale mais”.

A segunda parte desse trabalho vai procurar explicar o que é uma marca, como é feita sua avaliação econômica, e quais os fatores que são relevantes de fato para os diversos parceiros comerciais (Patrocinadores, Licenciados, Investidores, etc). Além disso, vamos mostrar de forma definitiva que a Marca Flamengo, em seu valor econômico agregado (número de torcedores vezes potencial de consumo), é mais uma vez, a maior e mais importante do Brasil.

O Valor da Marca

Uma marca é como um selo de qualidade. O consumidor percebe uma marca como uma garantia de performance, de que o produto a ela associado terá uma qualidade superior, um desempenho esperado. Do ponto de vista econômico, uma marca agrega valor a um produto de três maneiras possíveis: ou através da possibilidade de se cobrar um preço mais alto por aquele produto (o chamado *premium price*); ou através do aumento no volume de vendas do produto com marca em relação ao produto sem marca; ou através da combinação desses dois fatores. Ou seja, uma marca forte aumenta o volume de vendas, o preço de venda, ou ambos.

No universo das marcas ligadas ao futebol não é diferente. Uma marca forte é garantia de que um produto será mais vendido, ou o preço praticado maior, ou as duas coisas. É importante, porém, separar duas questões que geralmente são objeto de confusão por alguns especialistas que elaboram análises apressadas sobre as marcas do futebol brasileiro. Existe uma diferença fundamental, por exemplo, entre o valor econômico da marca para o patrocinador, e o valor econômico da marca para o investidor/parceiro comercial. Para o primeiro o valor está centrado na visibilidade da marca, e do *recall* (capacidade de ser lembrada) que possui. Para o segundo o valor da marca é sua capacidade de geração futura total de resultados, inclusive, mas não restrito, aos patrocínios.

Inicialmente iremos analisar a performance das marcas dos clubes brasileiros em relação ao retorno obtido por seus patrocinadores. Trata-se de entender o valor de cada marca para os patrocinadores. Sob a ótica do patrocinador o critério inicial de performance é a visibilidade. Quanto maior é o número de pessoas que visualizam a marca que se pretende mostrar através do patrocínio, melhor. Assim sendo, de forma bastante simplificada é como se as camisas (ou outras propriedades objeto de patrocínios) dos clubes de futebol fossem como *outdoors* privilegiados, através dos quais as marcas dos patrocinadores são vistas por milhões de brasileiros.

Seguindo estritamente esse critério seria fácil estimar as marcas mais importantes para os patrocinadores. Seria única e exclusivamente o caso de acompanhar o número de telespectadores e leitores que tenham assistido ou lido sobre um determinado time, em um determinado período de tempo. Aquela que tivesse o maior número de alcance, seria a marca de maior valor para o patrocinador. Sabemos, entretanto, que não é tão simples. Não é necessário apenas ser visto, é preciso ser lembrado. De nada adianta ter o maior número de aparições na mídia se a marca de um clube específico gera pouca repercussão, se tem o chamado *recall* baixo. O significado do *recall* é o seguinte: do total das pessoas que vêem o clube através da televisão e da imprensa, quantas conseguem se lembrar do nome do patrocinador.

Na verdade a visibilidade efetivamente alcançada pelo patrocinador em sua ação comercial é dada pela multiplicação do número de aparições da marca esportiva em diversas mídias, vezes o *recall* médio obtido. Ou seja, da base total de pessoas alcançadas quantas de fato lembram quem é o patrocinador.

Assim sendo, elaboramos um estudo com base nos dados da Informídia Pesquisas Esportivas, empresa especializada na mensuração da visibilidade alcançada pelos clubes de futebol na mídia. Além disso, para os dados relativos a recall, utilizamos um estudo sem paralelo elaborado pela Sport Markt Ag, que vem a ser uma das maiores e mais respeitadas empresas de pesquisas de mercado para o seguimento esportivo, da Europa. Esse estudo é o único até hoje elaborado sobre o recall de marcas no mercado de futebol brasileiro. Denominado “Football Monitor Brazil” permite obter os dados de recall, que complementando os dados de alcance obtidos na pesquisa da Informídia, nos possibilita medir as marcas de maior valor para patrocinadores, em termos de futebol brasileiro.

Novamente comparando os resultados das três maiores torcidas do mercado brasileiro, é possível através do valor pago por seus patrocinadores oficiais, do alcance em termos de telespectadores, e do recall obtido por cada um, medir as marcas que geram maior retorno para seus patrocinadores.

Podemos iniciar nosso cálculo através de uma divisão simples. Dividindo-se o valor anual pago pelo patrocinador pelo número de torcedores de cada clube. Trata-se da coluna C da tabela abaixo. Denominada CPM Torcedores seu resultado é exatamente o valor anual do patrocínio oficial de cada clube (coluna A), dividido pelo número total de torcedores de cada um (Coluna B), multiplicado por mil. O significado do valor na coluna C é, quanto cada patrocinador gasta por ano para atingir mil torcedores. Note-se que o custo incorrido pelo patrocinador oficial do Flamengo para atingir um grupo de mil torcedores (R\$ 393,94, ou R\$0,39 por torcedor) é quase a metade dos R\$ 583,33 pagos pelo patrocinador do Corinthians, e quase um terço do que é pago pelo patrocinador do São Paulo Futebol Clube. Ou seja, segundo esse critério, o Flamengo é aquele que oferece o melhor custo benefício a seu patrocinador.

Entretanto, do ponto de vista do patrocinador, de nada adianta o tamanho da torcida se o clube patrocinado não tem uma boa exposição na mídia. Essa exposição está diretamente ligada ao número de inserções na televisão, especialmente a transmissão de jogos. A coluna D da tabela, denominada Alcance 2006, mostra exatamente o número acumulado de pessoas diferentes que assistiram a pelo menos 15 minutos de um jogo transmitido de cada equipe entre janeiro e julho de 2006. Esse número dá a exata noção da exposição na mídia de cada um nesse período.

Aqui vale lembrar alguns aspectos importantes. Fica claro que o SPFC liderou o número de expectadores alcançados no período, seguido do Corinthians, e só depois do Flamengo. Isso está diretamente relacionado à exposição alcançada por esses clubes especialmente na Taça Libertadores da América nesse período. Não deixa de ser surpreendente, entretanto que, o Clube de Regatas do Flamengo sem participar da competição internacional, e não tendo chegado sequer à final do campeonato carioca, tenha tido no período um alcance de 17 milhões de pessoas contra 18 milhões do Corinthians e 20 milhões do São Paulo.

Prosseguindo com nossos cálculos a coluna D da tabela, denominada CPM Alcance considera quanto cada patrocinador gastou no ano para ser visto por um grupo de mil torcedores. Trata-se de cálculo semelhante ao da coluna C (CPM Torcedores) apenas considerando o número de pessoas que efetivamente assistiram a uma partida transmitida da equipe, e não seu número total de torcedores. Essa é uma forma de cálculo que representa de forma mais exata o retorno alcançado pelo patrocinador. Aqui temos uma inversão. Uma vez que o Flamengo teve menor exposição na mídia que Corinthians e São Paulo, o custo incorrido por seu patrocinador acaba tornando-se mais alto que o dos outros dois clubes.

Porem, existe ainda um componente final que precisa ser considerado. Como visto para o patrocinador não basta o tamanho da torcida, é necessário que a equipe tenha visibilidade na mídia (TV). Entretanto, apenas isso também não é suficiente. De fato, mais do que apenas ser vista, é preciso que a marca do patrocinador seja lembrada. De nada adianta uma grande audiência se após a partida ninguém lembra qual era o patrocinador de uma equipe. Essa capacidade de gerar lembrança em quem vê o patrocínio é denominada Recall. O Recall é um atributo de marca, equipes com grande poder de marca e repercussão tem a capacidade de provocar um recall maior no consumidor.

A tabela abaixo, em sua coluna F (Recall) mostra exatamente o resultado do único estudo realizado sobre o Recall de patrocinadores de camisa no futebol brasileiro. Esse estudo, realizado por uma das mais prestigiadas empresas de marketing esportivo do mundo, especialista nesse cálculo, mostra que enquanto 45% dos que assistem a uma partida do Flamengo na televisão lembram-se do nome de seu patrocinador, apenas 28% lembram do nome do patrocinador do Corinthians, e 19% do São Paulo Futebol Clube.

Assim procedemos o ajuste do alcance total para refletir o impacto do Recall. A Coluna G da tabela abaixo, mostra exatamente o alcance total (coluna D) multiplicado pelo Recall de cada clube (coluna F). Assim temos, quantos torcedores efetivamente foram atingidos pelo patrocinador em cada um dos clubes. Nota-se que, novamente, o Flamengo é aquele que tem o maior alcance dentre os três. Finalmente na coluna H dividimos o custo total do patrocinador (coluna A), pelo valor da coluna G (o alcance ajustado pelo Recall).

O resultado final mostra que o patrocinador do Flamengo tem o melhor custo benefício em termos de alcance seguido pelo do Corinthians e pelo do São Paulo. Ou seja, devido a sua alta propensão natural a ocupar espaço na mídia (fruto de um total de 33 milhões de telespectadores potenciais), combinada com um alto Recall (fruto de uma marca poderosa e de grande poder de repercussão), o Flamengo representa a propriedade de melhor retorno para patrocinadores no futebol brasileiro.

Análise Comparativa do Retorno Para o Patrocinador Oficial.

	A	B	C	D	E	F	G	H
	Custo 2006	Torcedores ¹	CPM Torcedores	Alcance 2006 (jan a jul) ²	CPM Alcance	Recall ³	Alcance Recall	CPM Recall
CR Flamengo	R\$ 13.000.000	33.000.000	R\$ 393,94	17.067.000	761,70	45%	7.680.150	1.692,68
SC Corinthians	R\$ 14.000.000	24.000.000	R\$ 583,33	18.646.000	750,83	28%	5.220.880	2.681,54
São Paulob FC	R\$ 15.000.000	13.300.000	R\$ 1.127,82	20.844.000	719,63	19%	3.960.360	3.787,53

1 Pesquisa Lancenet/Ibope 2004
2 Informídia: Número de pessoas diferentes que assistiram a pelo menos um jogo por 15 minutos consecutivos.
3 Pesquisa SPORT+MARKT

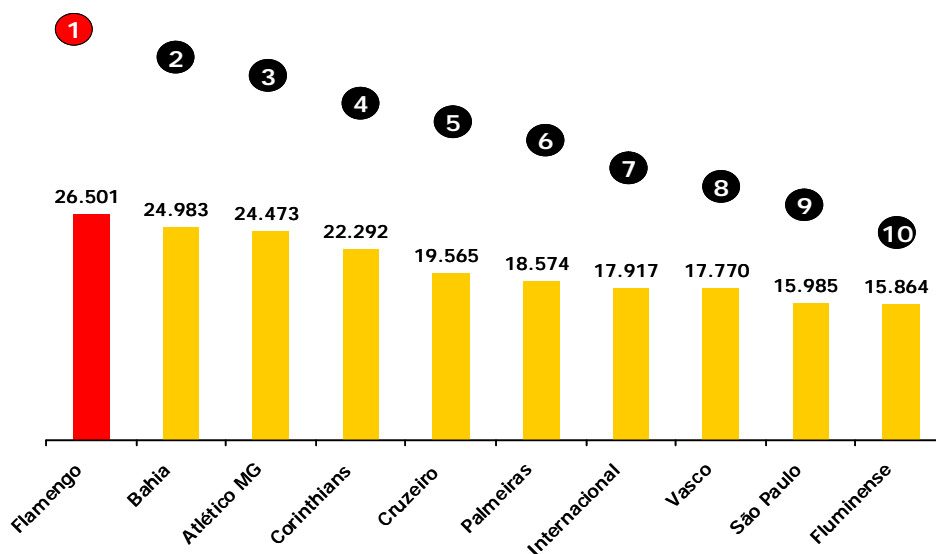
Fonte: Elaboração Vice Presidência de Marketing Flamengo.

Calculado o valor da marca do ponto de vista do patrocinador, resta-nos analisar o valor da marca Flamengo sob a ótica do mercado, do potencial de consumo de seus torcedores. Esse é um número que interessa diretamente a investidores, parceiros do clube na venda de produtos e serviços licenciados, enfim, a todos aqueles cujo objetivo final é vender produtos e serviços aos torcedores do Flamengo. Novamente iremos analisar a marca Flamengo vis-à-vis as marcas dos clubes que vem imediatamente após, em termos de base de torcedores, o Corinthians e o São Paulo.

Mas antes de entrarmos no debate a cerca da questão econômica cabe um registro importante. Alguns tendem a usar a afluência de público aos estádios como fator indicador de valor de mercado, ou mesmo de real dimensão de torcidas. Argumentam que o verdadeiro indicador de força de uma torcida é o seu público médio presente nos estádios. Na verdade essa é mais uma argumentação simplista e ingênua. Isso porque o publico que vai ao estádio representa um perfil específico de consumidor. Hoje em dia, praticamente se lota qualquer estádio do Brasil com cerca de 50 mil pessoas, um público que mesmo clubes com torcidas de menor tamanho podem alcançar facilmente, bastando para isso o contexto apropriado (uma fase vitoriosa, grandes contratações, o estímulo de superação na volta à primeira divisão, etc).

Muito embora não consideremos de maneira nenhuma esse indicador como parâmetro seguro para a mensuração da força de uma marca no futebol brasileiro, queremos salientar que também em termos de público médio nos estádios o Clube de Regatas do Flamengo é líder. A revista Placar recentemente publicou o ranking da média de público das equipes que disputam o campeonato brasileiro desde 1971 até 2005. Mais uma vez, o Flamengo é líder nacional em termos de média de público.

Ranking da Média de Público Campeonato Brasileiro 1971-2005.

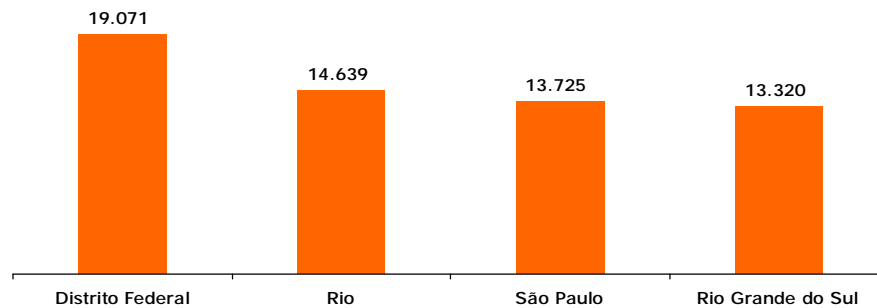


Fonte: Revista Placar, Novembro 2006. Público Médio nos Jogos como Mandante.

Passamos agora a análise do potencial econômico da torcida do Flamengo. Mais uma vez, a comparação é feita com o segundo e o terceiro no ranking, respectivamente Corinthians e São Paulo.

Frequentemente somos obrigados a escutar análises segundo as quais a marca mais importante do futebol brasileiro seria a do Corinthians, já que trata-se do clube mais popular do estado com a maior economia do país. Essa visão simplista, preconceituosa, quando não mau intencionada, do que seja valor de potencial de mercado, nos últimos tempos vem sendo repetida com uma certa frequência.

Cabe aqui ressaltar que o Estado de São Paulo é líder nacional em termos de PIB em valores absolutos. Não obstante, essa liderança está diretamente relacionada ao tamanho de sua população. Trata-se do Estado mais populoso da União. Quando o critério é a renda per capita, esse sim um indicador pertinente no cálculo do valor de mercado das torcidas, o Estado de São Paulo ocupa a terceira posição no ranking nacional, atrás exatamente do Distrito Federal, e do Estado do Rio de Janeiro. Não por coincidência, exatamente os dois mercados onde é mais acentuada a liderança do Flamengo na preferência de torcedores. Então é curioso constatar que nas unidades da Federação onde há o maior PIB per capita, a liderança é do Flamengo, e por percentuais que superam os 50% do total.

Ranking dos Maiores PIBs Per Capita do Brasil. Por Unidade da Federação, em R\$/Ano.

Fonte: IBGE, Estudo das Contas Regionais, Novembro de 2006.

Na verdade os dados necessários para medir o tamanho do mercado em termos econômicos, dos clubes de futebol no Brasil, já estão disponíveis em diversas pesquisas realizadas. Em muitas das pesquisas de opinião que mapearam o tamanho da base de torcedores de cada clube, também houve o mapeamento da sua distribuição por faixa de renda. Uma vez que sabemos o número de torcedores de cada clube por faixa de renda, torna-se bastante simples calcular sua renda total agregada. É apenas uma questão de multiplicar o número de torcedores em cada faixa, por sua renda média anual para obter o Potencial de Mercado das torcidas.

Inicialmente partimos da distribuição da torcida por faixa salarial. A última pesquisa IBOPE de 2001 apresentava a penetração percentual de cada clube em diversas faixas salariais, sempre em salários mínimos. As faixas eram: até 1 salário mínimo; de 1 a 2 salários mínimos; de 2 a 5; e mais de 10 salários mínimos. Com esse dado é possível calcular quantos torcedores cada time tem em cada faixa de renda específica. A multiplicação do número de torcedores pela renda média por faixa nos dá a renda total daquela torcida. É como se calculássemos o Potencial de Mercado de cada torcida. Cabe aqui ressaltar que na última pesquisa Lance IBOPE, os dados foram disponibilizados apenas em termos de classes sócio econômicas (A, B, C e D/E). Assim fizemos uma adaptação das informações obtidas em ambas as pesquisas sem comprometimento dos resultados.

Figura 7**Distribuição do Número de Torcedores por Faixa de Renda (em Salários Mínimos).**

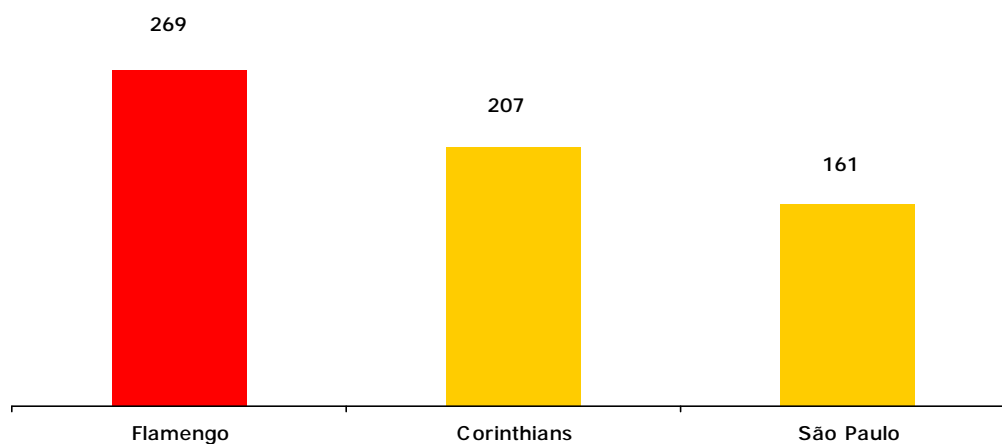
Número de Torcedores	Número de Torcedores Por Faixa de Renda (Salários Mínimos)					Total
	Mais de 10	de 5 a 10	de 2 a 5	de 1 a 2	até 1	
Total	7.070.700	15.488.200	45.454.500	37.373.700	29.292.900	134.680.000
CRF	1.131.312	2.013.466	5.909.085	5.606.055	5.565.651	20.225.569
SCCP	707.070	1.393.938	5.909.085	4.111.107	2.929.290	15.050.490
SPFC	707.070	1.239.056	4.090.905	2.242.422	1.464.645	9.744.098

Fonte: Pesquisas IBOPE 2001, e Lance IBOPE 2004. *Nota Importante:* Inclui apenas os torcedores que tem renda.

Nota-se inicialmente que o Clube de Regatas do Flamengo lidera em termos de número absoluto de torcedores em TODAS as faixas de renda, inclusive na faixa de renda superior a dez salários mínimos. Há apenas um empate técnico entre o Flamengo e o Corinthians, na faixa de renda entre 2 e 5 salários.

Note-se ainda que o número listado de torcedores limita-se a aqueles que tem alguma renda declarada.

O passo seguinte é a multiplicação do número de torcedores por faixa de renda, como descrito na tabela acima, pela renda anual média para cada faixa. Esse cálculo nos dá a renda total da base de torcedores dos três clubes para cada faixa de renda. Finalmente, o somatório desses números nos dá o Potencial de Mercado total de cada torcida.

Figura 8**O Potencial de Mercado Total Anual das Torcidas em Bilhões de R\$.**

Fonte: Vice Presidência de Marketing do Flamengo, com base nas Pesquisas IBOPE 2001, e Lance IBOPE 2004.

Concluindo

Esperamos ter contribuído para recolocar em seu devido lugar alguns números relativos ao mercado de futebol no Brasil. Além disso, esse trabalho pela primeira vez na história do futebol brasileiro, vai além da especulação e calcula o tamanho de mercado para cada uma das três maiores torcidas do país.

Acreditamos que a partir de agora será muito mais difícil negar o óbvio, que o Clube de Regatas do Flamengo é líder nacional em número de torcedores, retorno a patrocinadores, e em tamanho de mercado.

Sobre os Autores

Ricardo Jorge Hinrichsen Jr - Vice Presidente de Marketing do Clube de Regatas do Flamengo

Especialista na avaliação econômica de ativos intangíveis, especialmente marcas, teve a oportunidade de liderar equipes que conduziram estudos de avaliação econômica em clubes como o Clube de Regatas do Flamengo, o Clube Atlético Mineiro, o Paraná Clube, o Clube Atlético Paranaense, dentre outros. Graduado em Administração de Empresas com Especialização em Finanças Corporativas pelo IBMEC e Business Valuation pela Stern School of Business - NYU. Pós Graduado em Gestão do Conhecimento pela COPPE- UFRJ.

Luiz Fernando Pozzi - Gerente de Marketing do Clube de Regatas do Flamengo

Especialista em Marketing Esportivo e autor do livro “A Grande Jogada: Teoria e Prática do Marketing Esportivo”, atua há mais de 10 anos no segmento, com passagens por empresas de mídia como TV Globo, LANCE! e Jornal do Brasil, além das agências de marketing esportivo TopSports e BlueOrange. Formado em Administração de Empresas pela FEA-USP com Mestrado pela FGV-SP, além de especialização em Marketing Esportivo pela NYU .