DOI: 10.20396/revpibic.

A GESTÃO DAS NOVAS ARENAS DOS CLUBES DE FUTEBOL: um estudo sobre as instalações de São Paulo e Porto Alegre

Leonardo R. Cavalini, Leandro Mazzei

Resumo

As arenas esportivas são hoje determinantes na diferenciação competitiva entre os clubes de futebol, principalmente no que tange sua colaboração no orçamento dos clubes. A pesquisa terá foco em quatro arenas definidas por critério pré-estabelecido: Arena Beira-Rio, Arena do Grêmio, Arena Corinthians e por último, o Allianz Parque, onde serão comparadas a forma como foi feita a reforma ou construção, seu financiamento, como são geridas e sua participação nas receitas dos clubes, buscando assim os pontos positivos e negativos de cada aspecto em cada uma delas.

Palavras-chave: *Arena, futebol, gestão esportiva.*

Introdução

Para Cardia (2014), a gestão de arenas envolve uma série de processos e variáveis que podem possibilitar ótimos retornos, tanto no âmbito econômico quanto no resultado esportivo. Também promovem, de certa forma, o desenvolvimento das cidades e regiões onde estão inseridas, valorizam a marca (neste caso, dos clubes de futebol), atraem investimentos, novos consumidores e fomentam receitas financeiras, tornando-se um fator determinante no sucesso esportivo. O objetivo deste trabalho foi identificar, a partir de 2015, como a Arena Beira-Rio, Arena do Grêmio (ambas de Porto Alegre), Arena Corinthians e Allianz Parque (ambas de São Paulo) se constituíram quanto ao seu financiamento e a sua gestão.

Resultados e Discussão

Os resultados foram divididos em 4 itens (Financiamento, Modelo de gestão, Expectadores/conquistas e Receitas), apresentados com destaque para os itens I, II e III:

I) Modelo de Gestão:

Allianz Parque: o financiador (WTorre S/A) tem direito de utilizar a arena durante os dias onde não há jogos com participação do clube em 20% dos lucros de revenda e aluguel de espaço e 5% do que é faturado com serviços, somando-se um reajuste de 5% em ambas a cada 5 anos, durante 30 anos e o dinheiro de bilheteria de 35 mil lugares é integralmente do Palmeiras, o resto, é negociado pela WTorre e repassados para o clube caso não sejam vendidos.

Arena Corinthians: BNDES e CIDs (financiadores); o Corinthians pagará, com todas as despesas financeiras extras, R$ 1,79 bilhão e tem controle total da exploração do seu estádio.

Arena Beira-Rio: BNDES e Brio (fianciadores); como método de pagamento o Internacional permite que o grupo Brio explore por 20 anos as receitas relativas aos seguintes serviços e áreas do estádio,184 Camarotes e Sky Boxes, 5.000 cadeiras VIPs, aproximadamente 6.000 m2 de área comercial para locação, 3.000 vagas de estacionamento no edifício-garagem, venda do marketing esportivo do estádio, exploração de shows e eventos. O clube ainda tem direitos sobre a venda de ingressos em dias de jogos e 2100 vagas de estacionamento.

Arena Grêmio: OAS (55%) e Grêmio (45%) (financiadores); o Grêmio pagará R$ 384.000.000,00 em 19 anos. Nos primeiros 7 anos o clube pagará R$ 168.000.000,00 (R$ 2.000.000,00 mensalmente), para quitar a dívida com o BNDES. Para os próximos 12 anos seguintes, o pagamento será feito para a OAS, que receberá R$ 216.000.000,00 (R$ 1,5 mensalmente). O clube também cede a área do Estádio Olímpico, avaliada em R$ 180 milhões, em definitivo à OAS. A renda dos jogos realizados na Arena vai para o caixa da Arena Porto-Alegrense (gestora da arena). Mas parte deste valor é recebido pelo Grêmio através do quadro social – os sócios pagam direto ao clube. Para acomodar os associados nas partidas, o Grêmio paga R$ 1,5 milhão mensal à gestora do estádio.

II)

Arena (2015-2018)	Média Público/Ocupação	Custo*	Lucro acumulado p/ o clube*
Allianz Parque	31,032 / 71,2%	R$ 650,00	R$ 346,50
Arena Corinthians	33,668 / 68,2%	R$ 820,00	R$ 94,40 (s/ 2015/16)
Arena Beira-Rio	26,238 / 46,9%	R$ 330,00	R$ 59,13
Arena Grêmio	23,063 / 38,1%	R$ 384,00	R$ 221,50 (s/ 2018)

*em milhões de reais

III)

Arena (2015-2018)	Conquistas
Allianz Parque	2 Brasileiro e 1 Copa do Brasil
Arena Corinthians	2 Brasileiros e 2 Paulistas
Arena Beira-Rio	2 Gaúchos
Arena Grêmio	1 Libertadores, 1 Copa do Brasil, 1 Recopa e 1 Gaúcho

Conclusões

Conclui-se que os modelos são diversos, mas que a questão da gestão prévia e capacitada é fundamental para que uma arena tenha êxito, sustentabilidade financeira, social e também esportiva.

CARDIA, W. **Marketing esportivo e administração de arenas**. São Paulo: Atlas, 2014.

GOLD, J. R., & GOLD, M. M. (Eds.). (2011). **Olympic cities: city agendas, planning and the world's games, 1896-2016** (2nd ed.). Oxon; New York: Routledge.

(cc) BY-NC-ND