



BRSM
BRASIL
SPORTS
MARKET



PLURI
CONSULTORIA

Trevisan
ESCOLA DE NEGÓCIOS



FANCLUB

Futebol deve recuperar condição de grande espetáculo e focar em Gestão e Marketing, defendem especialistas durante o 2º seminário Business FC

O futebol brasileiro precisa de um intenso processo de reestruturação, e todos os esforços devem estar direcionados a recuperar sua condição de um grande espetáculo, enfatizando a necessidade de ampliar as melhores práticas de Gestão e Governança. Essa pode ser considerada a principal conclusão de dirigentes, especialistas em marketing esportivo, atletas e profissionais de imprensa que participaram dos debates no dia 5 de novembro durante o 2º Seminário Business FC, promovido pela Brasil Sport Market (BrSM), fórum permanente de gestão do esporte organizado pela **Pluri Consultoria, Trevisan Escola de Negócios e FanClub.**

"Nos dias de hoje é impossível ser competitivo no mercado do Futebol mundial sem focar em Gestão e Governança, melhorando o nível e condições de trabalho dos profissionais envolvidos, tanto nos clubes quanto nas entidades. Essa é forma de atrair mais investimentos e parceiros comerciais, condição fundamental para que o produto final seja atrativo aos torcedores", diz **Fernando Ferreira, Diretor da PLURI Consultoria.**

Para o **Diretor da Trevisan Escola de Negócios, Fernando Trevisan,** "Melhorar a qualidade do espetáculo deve ser o objetivo principal para todas as ações a serem planejadas e executadas, seja em relação às questões financeiras, investimentos, gestão, calendário, torcedor, ou qualquer outra que se identifique nesse processo".

Dois dos temas mais polêmicos para o futebol foram tratados na parte da manhã: o papel do estado na reestruturação dos clubes e a atuação de investidores nesse setor.

O secretário nacional de futebol do Ministério dos Esportes, Toninho Nascimento, anunciou que deve ser apresentado até o final de novembro a presidente Dilma Rousseff um projeto de reestruturação das dívidas dos clubes. A proposta é que as dívidas sejam parceladas em até 20 anos, com juros reduzidos. Para garantir a adimplência, deverão ser determinadas punições esportivas, como a perda de pontos. Além disso, os clubes devem submeter seus balanços a auditorias externas e haverá comprometimento financeiro dos presidentes. "A ideia é aproveitar a disposição dos clubes de regularizar suas pendências", explica Nascimento.

O deputado federal Vicente Cândido confirmou a disposição do Congresso em debater a questão a partir deste projeto. "Não queremos o perdão das dívidas, mas o parcelamento como ocorre para todos os setores da economia", aponta. Para ele, dar condições para que os clubes se tornem potências econômicas é um papel do estado como fomentador do esporte.

O projeto, entretanto, recebeu críticas e questionamentos dos demais participantes do painel. "O fomento do esporte é a educação",



PLURI
CONSULTORIA

Trevisan
ESCOLA DE NEGÓCIOS



rebateu o **jornalista esportivo da ESPN e Folha de S.Paulo, Paulo Vinícius Coelho**. "Como o projeto vai fazer com que o Brasil volte a ser o país do futebol? Como o estado conseguirá receber dos clubes e ainda garantir que eles continuem financiados para se tornarem indústria?", questionou.

A participação dos investidores no financiamento de clubes e atletas e o conflito de gestão que isso pode causar foi outro tema que despertou os ânimos. "O banimento da participação de terceiros no direito econômico dos jogadores, no curto espaço de tempo, levará ao colapso do futebol brasileiro", afirmou **Marcos Motta, sócio da Bichara & Motta Associados**. "Atualmente 80% dos atletas têm esse tipo de contrato. Precisamos de regulamentação para criar um ambiente seguro, com regras claras". **O CEO da Teisa, Alexandre Bourgeois**, reforça o argumento. "Que bom que o futebol está atraindo investidores em tempos de crise. O problema não é o investidor, mas sim o modelo". Para o executivo, os recursos aplicados melhoram a qualidade do espetáculo, ajudam a manter os jogadores por mais tempo no país e a atrair mais torcedores para o estádio.

Ainda pela manhã, foi debatido o papel das novas Arenas na transformação do futebol. **O diretor de entretenimento da Odebrecht Properties, Denio Cidreira**, abriu a discussão afirmando que o bom espetáculo é essencial para potencializar os serviços oferecidos nesses espaços. "Conforto e segurança farão com que as famílias sejam atraídas para os eventos", aponta. **Andres Sanches, da Arena Corinthians**, reforçou que o grande desafio será ter eventos regulares, que atraiam o público antes e depois do espetáculo. Para o **diretor da OAS Arenas, Carlos Eduardo Paes Barreto**, as construtoras envolvidas nesse setor estão aprendendo a entender o futebol. "Esse processo é importante para termos um bom contrato que resguarde as partes. Precisamos maximizar a infraestrutura, oferecendo ingressos com valores adequados aos serviços que os torcedores estão dispostos a pagar, além de gerar oportunidades para os programas de sócio torcedor. Estamos aprendendo a operar uma arena multiuso", destacou. O executivo acredita que após a Copa Fifa 2014 haverá uma nova onda de oportunidades no País.

Já na parte da tarde, o painel sobre as estratégias dos clubes para para os planos de sócio torcedor contou com a participação do **diretor de marketing do Grêmio, Beto Carvalho do diretor executivo de marketing do Flamengo, Fred Luz do diretor de marketing do Cruzeiro, Marcone Barbosa e do vice-presidente do São Paulo Futebol Clube, Roberto Natel**. Os executivos são unânimes em apontar que os programas são uma importante fonte de receita, mas eles não podem se restringir aos torcedores que frequentam os estádios. O grande desafio é ampliar os benefícios para aqueles que estão distantes do local de origem do clube, grande parte em outros estados. No caso do Flamengo, por exemplo, cerca de 80% da torcida está fora do Rio de Janeiro.



PLURI
CONSULTORIA

Trevisan
ESCOLA DE NEGÓCIOS



O segredo pode estar na gama de benefícios oferecidos, como descontos em uma cesta de produtos, como a ação realizada pelo "Movimento por um Futebol Melhor", capitaneado pela Ambev. Os resultados do programa foram apresentados pelo **gerente corporativo de marketing da empresa, Rafael Pulcinelli**. Lançado em janeiro deste ano, tem como meta ampliar a participação das torcidas nos planos Sócio Torcedor dos clubes de 0,2% para 2%. "As empresas participantes do Movimento não querem um modelo tradicional de patrocínio, mas um vínculo verdadeiro com o torcedor", afirmou.

Em relação ao calendário do futebol brasileiro, o **jogador do Corinthians, Paulo André**, apresentou as diretrizes do movimento "Bom Senso Futebol", criado há dois meses pelos atletas com o objetivo de debater e negociar soluções para os problemas acarretados pelo excesso de jogos e o curto período de descanso, como falta de tempo adequado para preparação.

Por fim, o **jornalista esportivo Paulo Calçade, da ESPN e Estadão**, comandou a discussão sobre a possibilidade de surgimento de um superclube brasileiro, da qual participaram o **presidente do Flamengo, Eduardo Bandeira de Mello do Atlético Paranaense, Mário Celso Petraglia e o vice-presidente do Corinthians, Luis Paulo Rosenberg**. Mello destacou que o futebol brasileiro precisa de um choque de gestão para mudar de patamar, com princípios éticos, morais e de governança. Petraglia defendeu a revisão e reestruturação do futebol sob todos os aspectos. Já Rosenberg acredita que um superclube é aquele que sabe aproveitar todo seu potencial, independentemente do tamanho de sua torcida ou de sua força financeira.

Prêmio Melhores do Futebol 2012

Durante o 2º Seminário Business FC foram premiados os "Melhores do Futebol 2012". Sport Club Corinthians Paulista e Clube Atlético Paranaense foram os clubes vencedores.

O Corinthians foi o ganhador nas categorias "Clube mais Eficiente na Gestão do Futebol" e "Clube com a Maior Transparência Financeira". O vencedor da primeira categoria é definido a partir do Índice de Eficiência na Gestão do Futebol: relação entre os gastos com o departamento de futebol (que constam nos balanços dos clubes) e os resultados dentro de campo, avaliados a partir do Ranking PLURI de Conquistas. Já o clube com melhor estrutura financeira é obtido a partir da análise de: (1) porte do clube, (2) evolução dos números de seu balanço e (3) saúde financeira (indicadores de liquidez, solvência, rentabilidade e estrutura de capital).

O Atlético-PR foi considerado o "Clube com Melhor Estrutura Financeira", que é definido a partir da análise de 30 indicadores relacionados ao grau de transparência das suas demonstrações financeiras



PLURI
CONSULTORIA

Trevisan
ESCOLA DE NEGÓCIOS



e às suas práticas de gestão, governança e relacionamento entre os respectivos poderes.

Confira as fotos do evento

BrSM - A proposta do Brasil Sport Market (BrSM) é contribuir objetivamente para o desenvolvimento do esporte nacional. A iniciativa visa ampliar a discussão dos temas relevantes aos desafios do mercado esportivo brasileiro aproximar profissionais, empresas e instituições, proporcionando aumento da qualificação profissional assim como abrir espaço para o debate de idéias, apresentação de produtos e serviços, intensificando o intercâmbio de propostas e networking.

A PLURI Consultoria (www.pluriconsultoria.com.br) é uma das principais consultorias de Negócios Esportivos do País, atuando nas áreas de Pesquisa e Marketing Esportivo, *Valuation* de atletas, Gestão e Governança Esportiva e Geração de conteúdo sobre a Indústria do Esporte, sendo referência Nacional e Internacional sobre o tema. Atua também nas áreas de Consultoria Econômica e de Inteligência de Mercado.

A TREVISAN Escola de Negócios é uma instituição de ensino superior especializada na área da administração, com cursos de graduação e pós-graduação desde 1999. Desde 2001 oferece programas de capacitação em gestão esportiva, tendo formado mais de 450 profissionais, dentre eles ex-atletas como Magic Paula, César Sampaio, Nalbert e Roque Júnior.

A FanClub é uma agência do Grupo Holding Clube, do Empresário José Victor Oliva. Cria soluções de marketing e estratégias capazes de construir relações legítimas entre marcas e consumidores, sempre com o universo esportivo como motivação central. Essa abordagem diferenciada é resultado do trabalho de planejamento e criação da FanClub, além da crença de que a experiência é a única ferramenta capaz de converter paixão em resultado. Por isso, a FanClub cria, durante o momento de torcer e vibrar, oportunidades de começar, consolidar ou blindar a uma relação emocional com a marca.

Saudações,



Fernando Ferreira
Diretor da PLURI
Consultoria



Fernando Trevisan
Diretor da TREVISAN
Escola de Negócios