# Pesquisa 2º Business FC – O que pensam os profissionais do Esporte sobre a Gestão e o Marketing do Futebol

No último dia 05/11 ocorreu em São Paulo O **2º Business FC – Fórum dos Clubes Brasileiros**, realizado pela **BrSM – Brasil Sports Market**, parceria entre a **PLURI Consultoria, a Trevisan Escola de Negócios e a FanClub**. Durante o evento foi realizada uma pesquisa entre os cerca de 500 participantes, em sua maioria profissionais e executivos das áreas de Gestão e Marketing Esportivo.

Esta foi a 2ª edição da pesquisa, que já havia sido realizada no 1º Business FC em 2012, e consistiu em 6 questões, abordando temas relacionados às novas Arenas, a Gestão e o Marketing dos clubes.

**Desconfiança e Otimismo Moderado**

- Em 2013 diminuiu o otimismo dos profissionais sobre o impacto das novas Arenas para o desenvolvimento do Futebol. Caiu de 68% para 51% os que o consideram "grande", de 19% para 6% os que acreditam que será uma "revolução", e subiu de 1% para 12% os que o consideram pequeno;
- A avaliação do nível da Gestão dos Clubes subiu um pouco em 2013. Caiu de 52% para 44% os que a consideram "ruim", enquanto subiu de 34% para 42% a avaliação de "razoável";
- Porém, mesmo com as sérias críticas ao cenário atual, a expectativa com relação ao futura da gestão continua muito positiva. Para 91%, a gestão dos clubes vai melhorar (96% em 2012) enquanto que para outros 8% vai continuar igual (4% em 2012) e apenas 1% crê em piora (0% em 2012);
- Gestão e Governança permanecem como os principais problemas dos clubes Brasileiros, para 33% dos entrevistados (31% em 2012), seguido por Finanças / dívidas com 31% (21% em 2012), este o ítem que mais subiu em 2013. A Política aparece com 28% na terceira posição, em queda em relação aos 44% verificado em 2012;
- Entre os respondentes, caiu de 46% para 41% os que classificam como "média" a probabilidade de um clube brasileiro vir a se tornar uma potência do futebol mundial nos próximos dez anos, enquanto subiu de 34% para 39% os que consideram tal possibilidade pequena.
- Em 2013 os Planos de Sócio torcedor caíram nas graças dos profissionais do Futebol. Subiu de 19% para 50% os que acreditam que esta é a categoria de receitas com maior potencial de crescimento para os clubes em 2012. Todas as outras fontes de receita tiveram queda: Patrocínio caiu de 32% para 25%, Bilheteria de 26% para 13%, Direitos de TV e Licenciamento, ambas de 10% para 5%.

Veja abaixo o Resultado completo da pesquisa BrSM:

**1. Em sua opinião, qual será o impacto da nova geração de arenas para o desenvolvimento do futebol brasileiro?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Grande | 68% | 51% |
| Médio | 12% | 30% |
| Pequeno | 1% | 12% |
| Revolucionará o Futebol Brasileiro | 19% | 6% |
| Nenhum | 0% | 1% |
| **Total** | 100% | 100% |

**2. Como você analisa o atual nível da gestão dos clubes brasileiros?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Ruim | 52% | 44% |
| Razoável | 34% | 42% |
| Péssimo | 10% | 9% |
| Bom | 4% | 5% |
| Ótimo | 0% | 0% |
| **Total** | 100% | 100% |

**3. Como você vê o futuro da gestão dos clubes brasileiros?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Com otimismo, vai melhorar | 96% | 91% |
| Vai continuar igual | 4% | 8% |
| Com pessimismo, vai piorar | 0% | 1% |
| **Total** | 100% | 100% |

**4. Qual área você acha a mais problematica na gestão dos clubes brasileiros?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Gestão e Governança | 31% | 33% |
| Finanças/ Dívidas | 21% | 31% |
| Política | 44% | 28% |
| Salários dos jogadores | 1% | 6% |
| Marketing | 3% | 1% |
| Categorias de base | 0% | 1% |
| **Total** | 100% | 100% |

**5. Em sua opinião, qual a probabilidade de algum clube brasileiro se tornar uma potência de nível mundial dentro dos próximos 10 anos?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Média | 46% | 41% |
| Pequena | 34% | 39% |
| Grande | 17% | 15% |
| Nenhuma chance | 3% | 5% |
| **Total** | 100% | 100% |

**6. Em sua opinião qual área tem maior potencial de crescimento para as receitas dos clubes nos próximos 5 anos?**

| | 2012 | 2013 |
|---|---|---|
| Planos de sócio-Torcedor | 19% | 50% |
| Patrocínio e Publicidade | 32% | 25% |
| Bilheteria | 26% | 13% |
| Licenciamento/ Franquia de lojas | 10% | 5% |
| Direitos de transmissão | 10% | 5% |
| Estádios | 0% | 2% |
| Venda de jogadores | 4% | 0% |
| **Total** | 100% | 100% |

**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**