

Visão PLURI

Caso Nissan x Vasco expõe descaso com as Marcas dos Clubes



PLURI Consultoria

Pesquisa, Valuation, Gestão e marketing Esportivo.

www.pluriconsultoria.com.br

Twitter: @pluriconsult

www.facebook.com/pluriconsultoria



Fernando Ferreira

Economista, Especialista em Gestão e Marketing do Esporte e Pesquisa de Mercado, Diretor da Pluri Consultoria e da Brasil Sports Market.

fernando@pluriconsultoria.com.br

Twitter: @fernandopluri

Quem cuida da Imagem dos Clubes?

Ontem a Nissan confirmou, através de nota oficial, o que já circulava como rumor desde a última sexta: o rompimento do contrato de patrocínio com o Vasco da Gama, cujo prazo de 4 anos renderia ao clube carioca R\$ 21 milhões. A decisão da empresa foi tomada em função da briga entre as torcidas de Vasco e Atlético-Pr ocorrida em Joinville, pela última rodada do Campeonato Brasileiro. É um prejuízo que o Clube carioca não poderia se dar ao luxo de ter, em um momento tão delicado.

Mas não há motivo para surpresa com a decisão da Nissan. Grandes empresas são assim, tem uma enorme preocupação com a sua imagem, pois sabem que seu futuro depende disso. Clubes de futebol são o contrário disso, se metem nas mais variadas confusões, esforçam-se diariamente para manchar imagens construídas ao longo de décadas e tem uma quantidade infinita de dirigentes atrapalhados que se dizem apaixonados pelo clube, mas fazem neles aquilo que nunca fariam se fossem suas próprias empresas. E o que dizer dos torcedores organizados, que se posicionam como os maiores defensores dos clubes? Com amigos como esses, ninguém precisa de inimigo.

Nessas horas me vem uma pergunta simples: Quem é o Guardiã da marca de qualquer clube no Brasil? Quem zela para reduzir os riscos e evitar danos às suas imagens? Ninguém, até porque os maiores riscos estão justamente em casa, o velho “fogo amigo” formado por Dirigentes atrapalhados, torcedores e conselheiros que diariamente expõem os clubes (de coração, claro) às mais diversas situações negativas, sem que haja nenhum tipo de controle sobre isso. **E depois reclamam que não conseguem patrocínio, que estão sempre em dificuldades financeiras, etc, etc..**

Se houvesse nos clubes uma figura dedicada “exclusivamente” a cuidar de suas marcas, certamente uma de suas primeiras decisões seria a de romper totalmente com as torcidas organizadas. É ilusão perder tempo tentando acabar com essas torcidas, para elas basta mudar o nome e abrir outro CNPJ e está contornada a proibição. **Mas a solução está ao alcance dos clubes: Cortar qualquer tipo de ajuda, financeira ou não, além de exigir das torcidas que paguem pela utilização de suas marcas,** já que ganham dinheiro vendendo produtos que concorrem diretamente com os dos clubes. **Ou alguém ainda acha que esta relação custo x benefício compensa?**

Os clubes (e o futebol como um todo) precisam urgentemente desassociar suas imagens de atos de violência, que afastam torcedores e potenciais parceiros de negócios, gerando enorme prejuízo para todos. Isso se torna ainda mais importante quando vemos que há uma grande transformação em curso no mercado do futebol, pois os clubes estão se transformando em operações de “Gestão de marca”. Isto significa que, da Gestão de programas de Sócio Torcedor aos próprios estádios, das redes de lojas físicas e virtuais aos próprios jogadores, em tudo há um parceiro de negócios envolvido. E é bom que seja assim, já que os clubes não demonstraram ao longo do tempo ter a capacidade para gerir essas operações com qualidade, e de forma rentável. **Portanto, no futuro, será maior aquele clube que cuidar melhor de sua marca. Isso atrairá os melhores parceiros de negócio e permitirá que o clube tenha recursos para montar equipes competitivas e conquistar títulos.**

Todos sabem que os clubes Brasileiros estão sempre com o “pires na mão”, então é bom que abram os olhos e vejam que uma decisão como a da Nissan tem grande possibilidade de ocorrer novamente. Hoje atingiu o Vasco, mas em breve poderá atingir qualquer outro clube.

Abraço a todos,

Fernando Ferreira

Sócio Diretor | PLURI Consultoria

fernando@pluriconsultoria.com.br



PLURI : *Full Branch* de negócios Esportivos



Consultoria em Gestão, Governança, Finanças e Marketing Esportivo.
www.pluriconsultoria.com.br



Consultoria em *Valuation* de Atletas e propriedades de Marketing Esportivo.



Parceria entre PLURI Consultoria e Stochos *Sports & Entertainment*. Atua na área de Licenciamento Esportivo.



Parceria entre PLURI Consultoria, Trevisan Escola de Negócios e FanClub Brasil. Atua com eventos de Gestão e Marketing Esportivo. www.brasil sportmarket.com.br

Conheça a Pluri Consultoria

PESQUISA, ANÁLISE, CENÁRIOS E TENDÊNCIAS, estes são os nossos PILARES. Somos uma empresa que busca resultados CONCRETOS para seus clientes a partir da união das áreas de ECONOMIA, GESTÃO e MARKETING. Nosso foco está voltado para um melhor entendimento dos mercados que propicie a maximização de RESULTADOS, por isso podemos ajudar DECISIVAMENTE nossos clientes.

Pluri SPORT BUSINESS - A experiência da PLURI em INTELIGÊNCIA DE MERCADO e GESTÃO, aplicada em projetos de consultoria para o mercado esportivo, abrangendo patrocinadores, investidores, clubes, entidades e atletas.

Saiba +: <http://www.pluriconsultoria.com.br/sport.php>

O Esporte levado a Sério

Este relatório foi elaborado pela Pluri Consultoria e é distribuído com a finalidade única de prestar informações ao mercado em geral. A Pluri Consultoria não se responsabiliza por quaisquer prejuízos de quaisquer natureza por perdas diretas ou indiretas derivadas do uso das informações constantes do mencionado relatório de seu conteúdo.