Futebol e negócio

Corinthians, a marca mais valiosa

Clube ultrapassa o Flamengo em 2010 e chega a R$ 749,8 milhões; São Paulo assume o segundo lugar no ranking e Rubro-Negro cai para terceiro

Anelso Paixão

Dono da maior torcida do Brasil, clube que coleciona fãs por todo o País, o Flamengo segue poderoso, mas já não ostenta a liderança do ranking das marcas mais valiosas do futebol nacional. As muitas ações de marketing desde a chegada do Fenômeno Ronaldo e, principalmente, do centenário do clube, além da grande presença de público nos estádios, levaram o Corinthians, embalado por sua fanática torcida, carinhosamente chamada de "nação alvinegra", a se tornar a marca de maior valor em 2010: R$ 749,8 milhões, segundo estudo realizado pela Crowe Horwath RCS.

O São Paulo, reconhecido pela atenção a sua área de marketing, também conseguiu importante avanço e assumiu o segundo lugar, com R$ 659,8 milhões. O Flamengo agora é o terceiro, com a marca avaliada em R$ 625,3 milhões. Enquanto o Palmeiras se manteve na quarta posição (R$ 444,1 milhões), o Vasco ganhou duas em relação a 2009 e agora é sétimo. O campeão brasileiro Fluminense e Botafogo caíram uma posição cada.

A metodologia utilizada pela Crowe Horwath RCS neste ano foi a mesma de 2009, com 18 diferentes variáveis entre dados financeiros históricos dos clubes, informações publicadas em pesquisas com torcedores, dados de marketing esportivo, hábitos de consumo da torcida e dados sociais e econômicos do mercado em que atuam os clubes analisados.

As informações financeiras foram extraídas das demonstrações contábeis dos clubes e não foram considerados os recursos com transferências de atletas. Os valores diretamente relacionados ao cálculo do valor da marca foram consolidados em quatro macrorreceitas: marketing, estádio, sócios e mídia.

SERGIO NEVES/AE–31/8/2010

Retorno garantido. As muitas ações de marketing no ano do centenário, além da presença de Ronaldo, foram decisivos para o Corinthians assumir a liderança

Embora alguns tenham crescido mais que outros, o estudo conclui que os 12 maiores clubes nacionais apresentaram evolução nos últimos anos. A melhora está diretamente relacionada a fatores como a continuidade da ampliação das receitas com estádio, marketing, sócios e mídia; aumento do interesse de patrocinadores e valor das cotas negociadas; ampliação das receitas de televisão; maior participação do torcedor nos negócios; melhora na renda do consumidor brasileiro e aquecimento da economia nacional.

CONCLUSÃO

AMIR SOMOGGI
Responsável pelo estudo

"Todos (os clubes) estão crescendo, a diferença é o ritmo"

A metodologia não permite que uma variável sozinha, como a força da torcida, por exemplo, seja responsável por crescimento ou queda no valor da marca.

Ritmo. Líder em 2009, o Flamengo perdeu duas posições e passou a ser o terceiro em função da evolução da receita – sem considerar transferências de atletas – de seus concorrentes diretos, Corinthians e São Paulo, que cresceram mais que o clube da Gávea.

Os três, porém, levam vantagem em relação à maioria dos outros clubes porque não perdem grande participação entre o público feminino e crescem consideravelmente entre os torcedores de 16 a 24 anos. "O estudo mostra um crescimento do Flamengo em valor de marca, só que inferior ao registrado por Corinthians e São Paulo. Ou seja, todos estão crescendo, a diferença está no ritmo de cada um", afirma Amir Somoggi, responsável pelo trabalho.

Futuro. De acordo com a Crowe Horwath RCS, o futebol brasileiro tem perspectiva de um grande crescimento para os próximos anos. A evolução do mercado se dará pelo processo atual de desenvolvimento comercial das marcas, pelo fluxo de investimentos por conta da Copa de 2014, além do interesse cada vez maior das empresas patrocinadoras em investir no futebol.

O grande desafio, a partir de agora, para os departamentos de marketing é criar um canal estreito e contínuo de relacionamento com seus milhões de torcedores, auxiliar os patrocinadores nos investimentos, relacionar-se com diferentes públicos (utilizando-se para isso das muitas ferramentas existentes) e vender produtos e serviços. A bola está, portanto, com os homens do marketing.

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 13 dez. 2010, Esportes , p. E1.