

Valor das marcas dos 17 clubes mais valiosos do Brasil



Edição de 2012



Valor das marcas dos 12 clubes mais valiosos do Brasil

Pelo quarto ano consecutivo a BDO publica seu estudo avaliando as marcas dos maiores clubes de futebol do Brasil. A metodologia empregada para a avaliação das marcas foi a mesma das outras edições, com a utilização de dados financeiros, pesquisas com o torcedor, informações de marketing de cada clube e dados econômicos e sociais dos brasileiros. Nesse ano, incluímos mais 5 clubes em nossa análise, assim agora o estudo conta com 17 marcas. Foram incluídos o Atlético-PR, Coritiba, Bahia, Vitória e Sport. Assim foram identificados quais são os clubes detentores das marcas mais valiosas do futebol brasileiro, as 17 marcas avaliadas no estudo:

- ▶ 4 clubes SP– **Corinthians, São Paulo, Palmeiras e Santos.**
- ▶ 4 Clubes RJ– **Flamengo, Vasco da Gama, Fluminense e Botafogo.**
- ▶ 2 Clubes RS – **Grêmio e Internacional**
- ▶ 2 Clubes MG – **Cruzeiro e Atlético-MG.**
- ▶ 2 Clubes PR- **Atlético-PR e Coritiba**
- ▶ 2 Clube BA- **Bahia e Vitória**
- ▶ 1 Clube PE- **Sport**

As receitas do mercado brasileiro de clubes de futebol permanecem em evolução e segundo análise da BDO atingiu em 2011 um volume de receitas geradas de R\$ 2,7 bilhões. Esse resultado representa uma evolução de 235% em relação a 2003 e apresentará evolução para os próximos anos.

Segundo projeções da BDO o novo ambiente que se configura para a Copa de 2014 será muito positivo para o mercado de clubes de futebol do Brasil. Uma parte fundamental nesse processo será o desenvolvimento comercial dos negócios gerados pelos grandes clubes, as 17 marcas mais importantes do futebol brasileiro.

Na edição desse ano, foram atualizadas as informações sobre as 17 entidades que são consideradas os grandes times do Brasil.

Metodologia do Estudo

Para esse quarto estudo de avaliação das marcas dos clubes brasileiros foi empregada a mesma metodologia das três outras edições publicadas do estudo. A metodologia para a mensuração das marcas foi criada e aplicada pela BDO.

O estudo seguiu uma rigorosa métrica que inclui 18 diferentes variáveis entre dados financeiros históricos dos clubes, informações publicadas em pesquisas com os torcedores, dados de marketing esportivo, hábitos de consumo dos torcedores e dados sociais e econômicos do mercado em que atuam os clubes analisados.

As informações financeiras utilizadas foram extraídas das demonstrações contábeis dos clubes entre 2003 e 2011 e não foram considerados os recursos com transferências de atletas. As receitas diretamente relacionadas ao cálculo do valor da marca foram consolidadas em quatro macro receitas: marketing, estádio, sócios e mídia.

Os dados de pesquisa e outras informações foram utilizados de acordo com a evolução dos estudos realizados, até suas edições mais recentes. As projeções dos cenários futuros dos clubes, a fim de valorar suas marcas, foram conduzidas considerando a realidade de cada entidade.

DADOS FINANCEIROS - Utilização do método de fluxo de caixa descontado, informações financeiras adicionais e diferenciais da marca de cada clube.

PESQUISAS E DADOS DO TORCEDOR - Compreensão das diferentes características do torcedor de cada clube, como por exemplo: tamanho, faixa etária, nível de renda, distribuição geográfica e hábitos de consumo.

MERCADO LOCAL - Uso de variadas informações econômicas e sociais sobre o mercado que atua o clube.

O estudo foi conduzido de forma independente pela BDO, pela área Esporte Total, a fim de que possa contribuir com o mercado do futebol no Brasil, especialmente em novos projetos de marketing entre os clubes e seus patrocinadores.



Segundo a análise da BDO o valor das marcas dos 17 maiores clubes de futebol do Brasil permanece em constante evolução. Essa melhora está diretamente relacionada a diferentes fatores, que veem se intensificando ao longo dos anos:

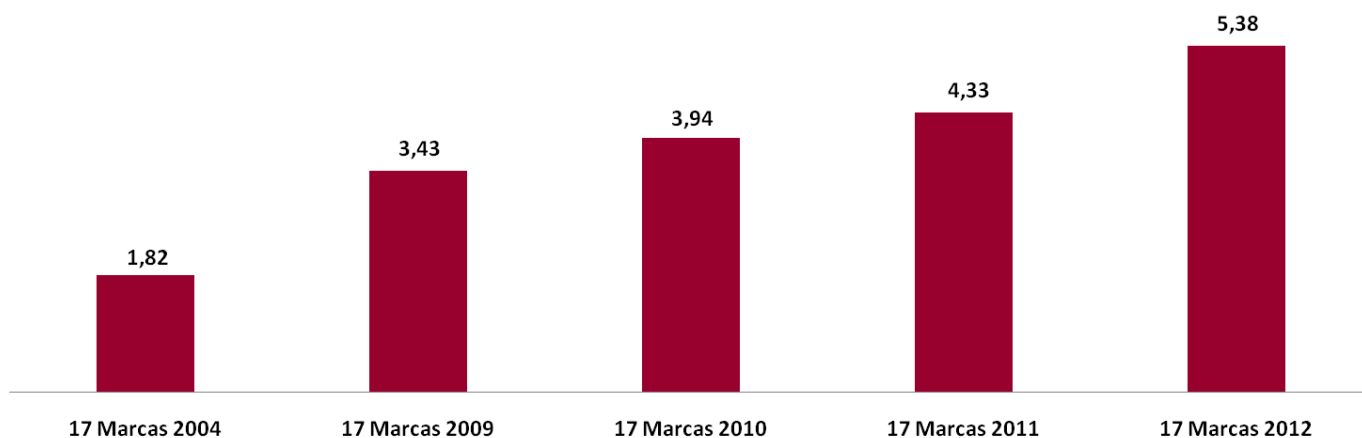
- ▶ A profunda evolução em 2011 dos valores recebidos com os direitos de transmissão.
- ▶ A continuidade da ampliação das receitas de cada entidade com marketing, estádio, sócios e mídia.
- ▶ Aumento dos valores recebidos dos patrocinadores e ampliação do interesse de empresas em se associar aos clubes.
- ▶ Maior participação do torcedor nos negócios gerados pelas entidades.
- ▶ Melhora constante da renda dos consumidores brasileiros.
- ▶ Aquecimento da economia brasileira.

A metodologia do estudo não permitiu que uma variável sozinha elevasse substancialmente as marcas dos clubes. Assim, além da força da torcida, o valor da marca considera outras variáveis como as receitas derivadas da sua marca, hábitos do torcedor e características do mercado local, fazendo com que o crescimento ou queda do valor da marca não seja atribuído a um aspecto isolado.

Outro aspecto importante é que a metodologia do estudo não considera o valor dos ativos registrados nas demonstrações contábeis dos clubes e sim as receitas derivadas por esses ativos. Assim, para um clube crescer no valor e sua marca, sempre é considerado o esforço de maximizar suas receitas e não o valor contábil do ativo em si.

O valor consolidado em 2012 das marcas dos 17 clubes apresentou evolução de 24% em relação ao ranking de 2011 e 196% de crescimento desde 2004.

Valor da marca – 17 clubes- Em R\$ bilhões



Fonte: Análise BDO



Os clubes que mais cresceram em valor gerado para as suas marcas entre 2004 e 2012 foram: Corinthians com evolução de R\$ 720 milhões, Flamengo R\$ 469, milhões São Paulo R\$ 431 milhões, Internacional R\$ 311 milhões, Palmeiras R\$ 273 milhões, Grêmio R\$ 249 milhões, Vasco da Gama R\$ 238 milhões e Santos R\$ 236 milhões.

Esses oito clubes foram responsáveis por 82% dos R\$ 3,56 bilhões de evolução do valor de marca registrado pelos maiores clubes brasileiros entre 2004 e 2012.

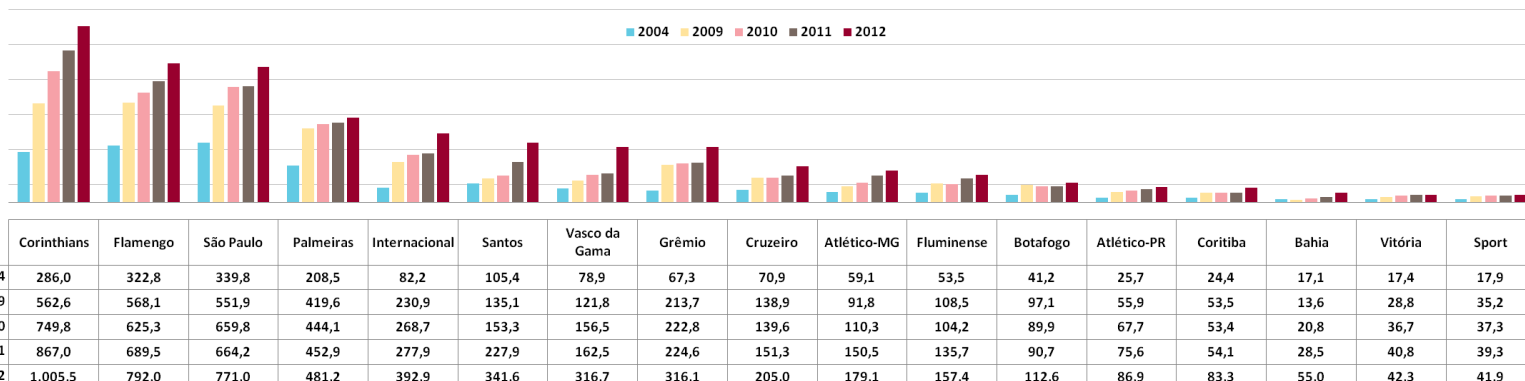
A liderança do ranking das marcas mais valiosas do futebol brasileiro apresentou alterações nesses últimos anos. O Corinthians, que figurou em segundo no ranking de 2009 e terceiro em 2004, liderou o ranking de 2010, 2011 e 2012.

O Flamengo que foi líder em 2009, e que tinha perdido duas posições e figurou em terceiro em 2010, em 2011 ganhou uma posição e ficou na segunda posição, o mesmo posto de 2012. Já o São Paulo que estava em terceiro lugar em 2009 e liderou o ranking em 2004 e tinha assumido a segunda posição em 2010, caiu para a terceira posição em 2011 e 2012.

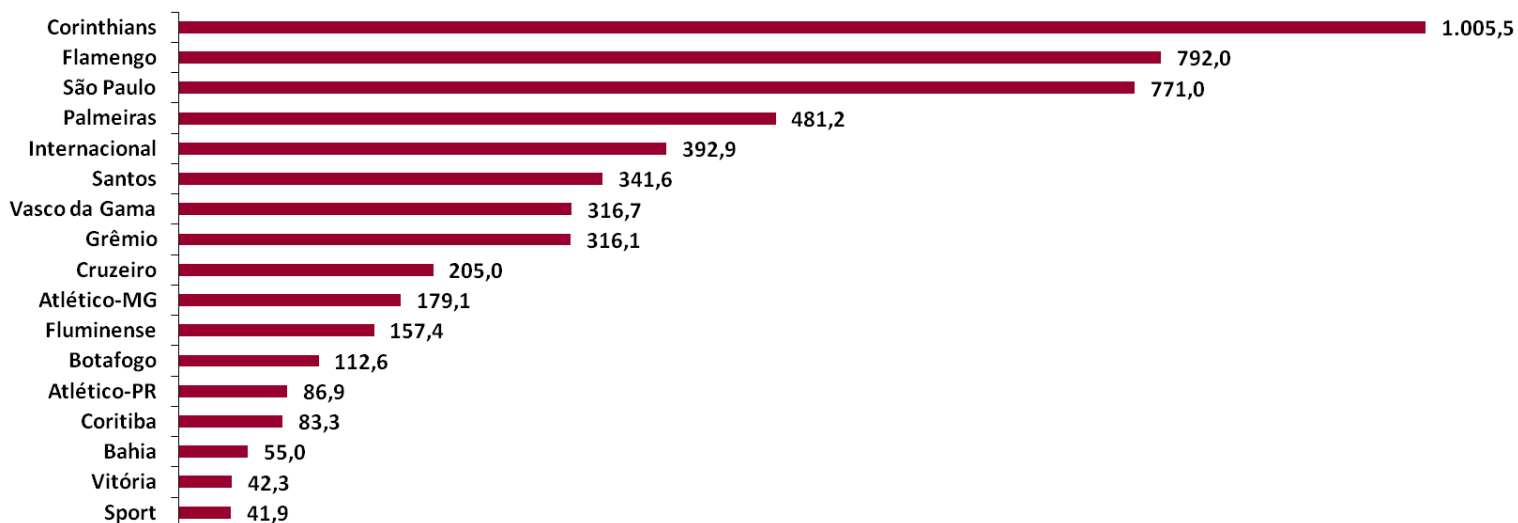
O Palmeiras se manteve na quarta posição em 2012, o mesmo de 2009 e 2004. No quinto lugar ficou o Internacional, mesma posição dos últimos anos. Já o sexto é ocupado pelo Santos, mesma posição de 2011 com a subida de duas posições quando passou o Vasco da Gama e o Grêmio. A sétima posição ficou com o Vasco da Gama que passou o Grêmio.

O Cruzeiro ficou na nona posição, seguido pelo Atlético-MG. Na sequência ficou o Fluminense, Botafogo e os novos integrantes do estudo Atlético-PR, Coritiba, Bahia, Vitória e Sport.

Evolução do valor das marcas dos 17 clubes Em R\$ milhões

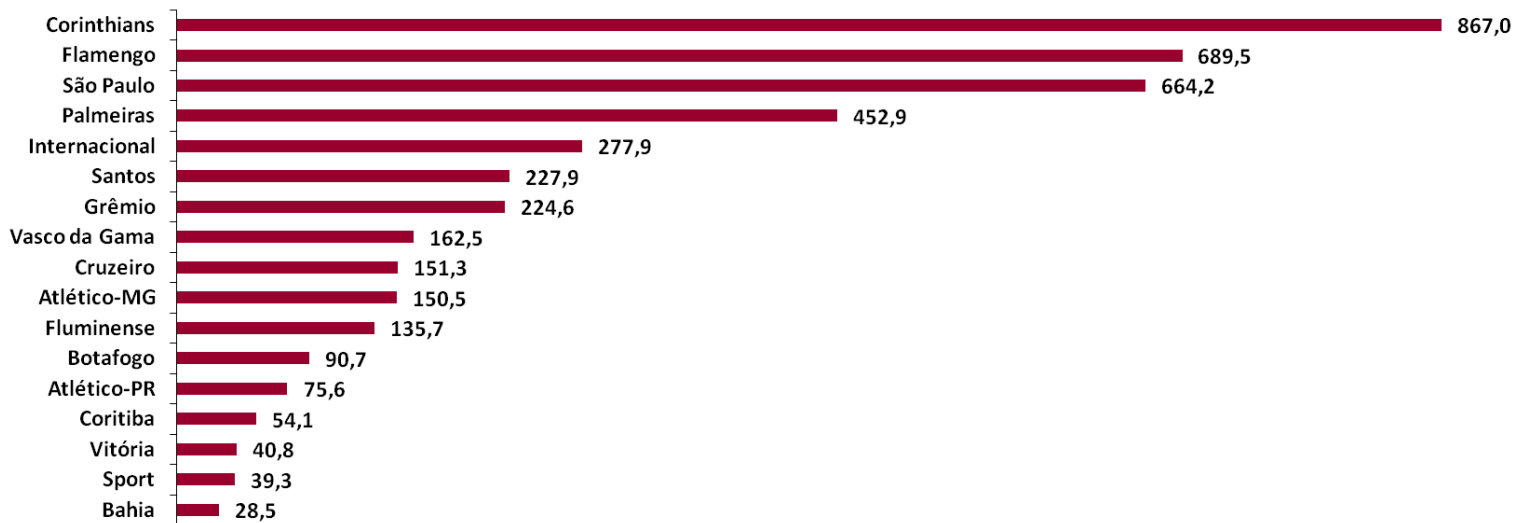


Ranking 2012- Em R\$ milhões



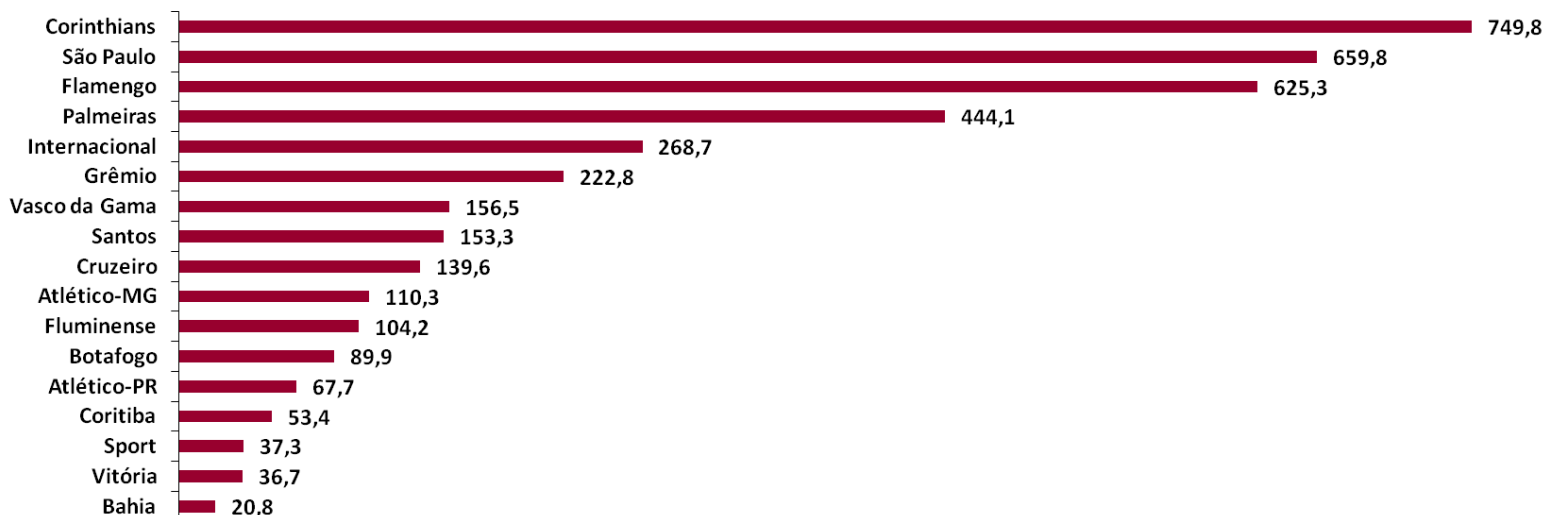
Fonte: Análise BDO

Ranking 2011- Em R\$ milhões



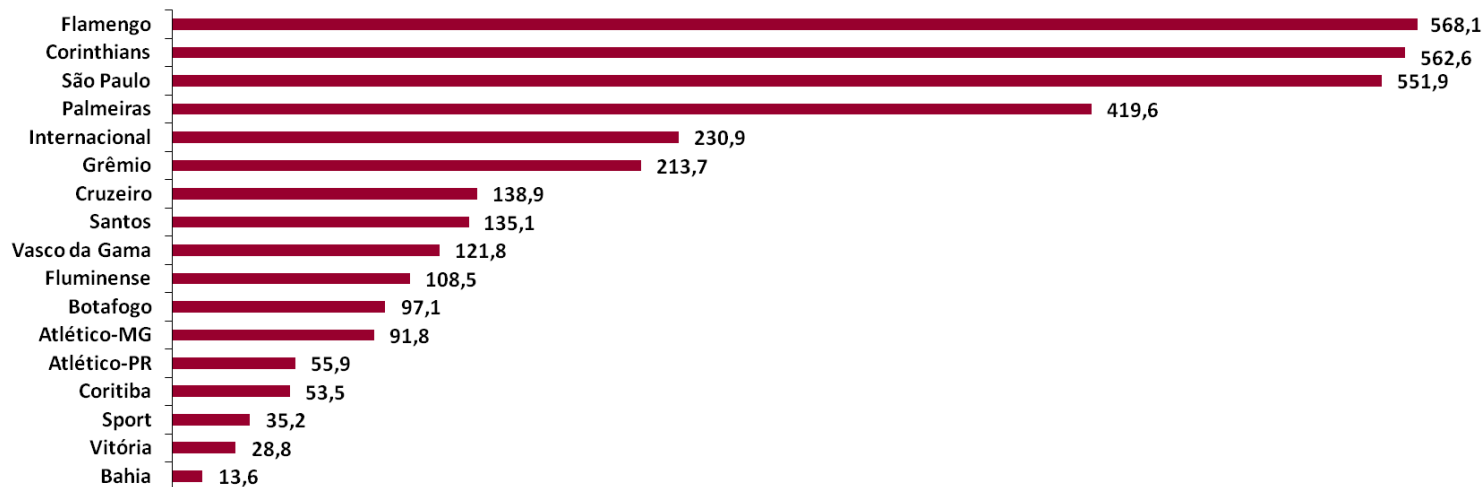
Fonte: Análise BDO

Ranking 2010- Em R\$ milhões



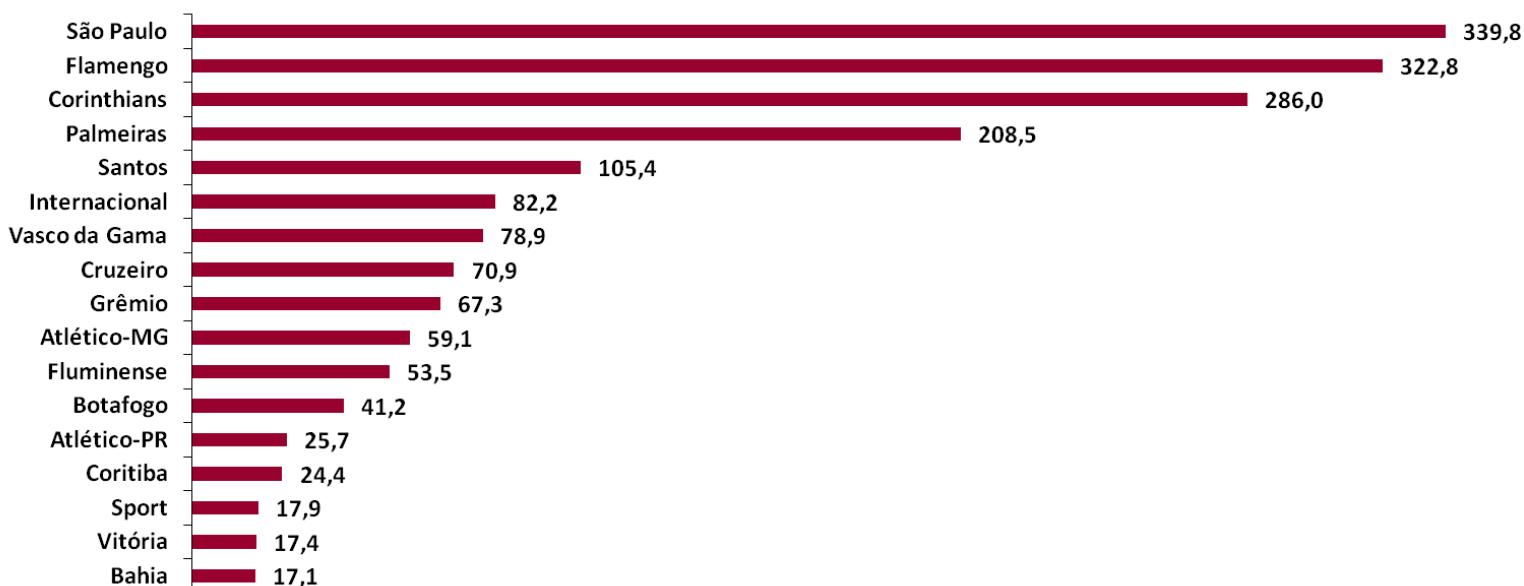
Fonte: Análise BDO

Ranking 2009- Em R\$ milhões



Fonte: Análise BDO

Ranking 2004- Em R\$ milhões

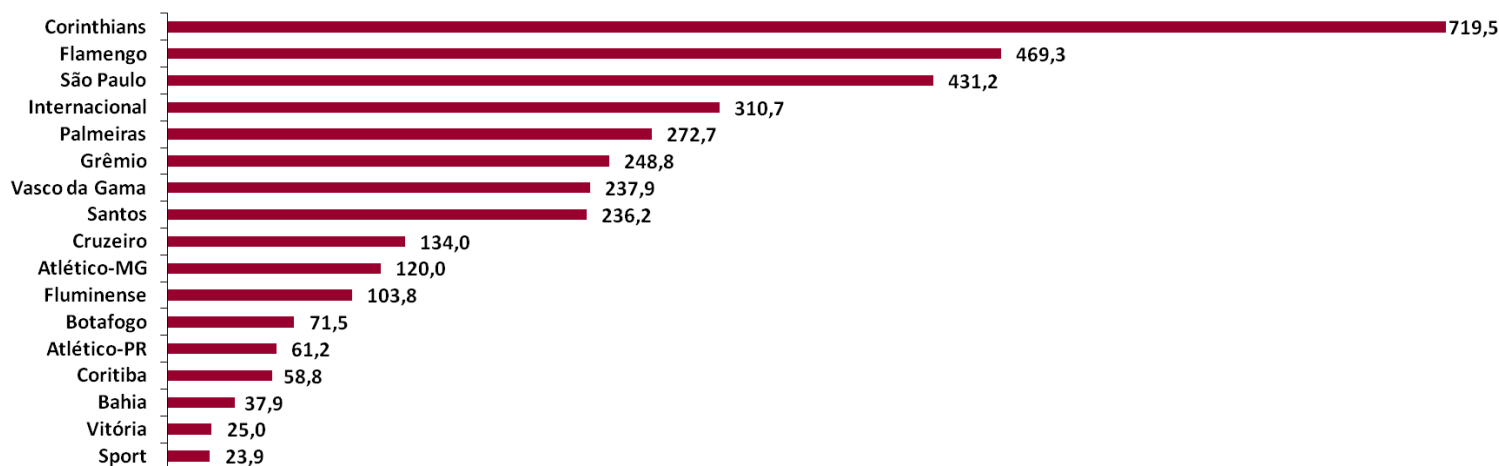


Fonte: Análise BDO

Um dado interessante é verificar o crescimento em valor absoluto das marcas dos clubes, que demonstram a eficiente exploração desse ativo. O aumento de mais de R\$ 3,5 bilhões entre 2004 e 2012 no valor consolidado das marcas dos 17 clubes foi resultado direto do desenvolvimento no ambiente de negócios do futebol brasileiro, melhora dos projetos de marketing dos clubes e evolução econômica e social do país.

O crescimento demonstra uma real melhora dos projetos de marketing dos clubes nos últimos anos, que tendem a se intensificar, graças a um número cada vez maior de executivos remunerados nos clubes.

Varição do valor da marca em termos absolutos 2004 a 2012 - Em R\$ milhões

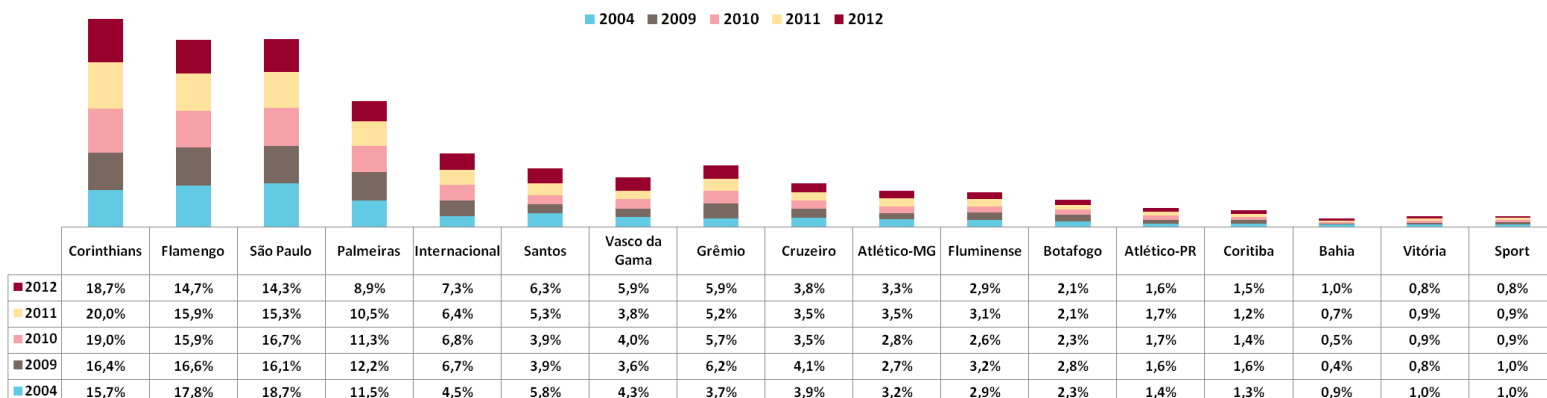


Fonte: Análise BDO



Nesses últimos anos alguns clubes ampliaram a participação de suas marcas sobre o valor total gerado pelos 17 clubes, outros apresentaram redução em termos relativos, já que a grande maioria dos clubes está conseguindo ampliar o valor de suas marcas aos longos desses últimos anos.

Evolução da Participação sobre o total dos 17 clubes Em %



Fonte: Análise BDO

Nesses últimos anos alguns clubes ampliaram a participação de suas marcas sobre o valor total gerado pelos 17 clubes, outros apresentaram redução em termos relativos, já que a grande maioria dos clubes está conseguindo ampliar o valor de suas marcas aos longos desses últimos anos.

Vale destacar a ampliação da participação de alguns clubes como: Internacional, Santos, Vasco da Gama, Grêmio, Atlético-MG, Atlético-PR, Coritiba e Bahia.

O estudo avaliando as marcas dos clubes brasileiros demonstra que cada entidade possui características particulares, de acordo com o perfil de sua torcida, desenvolvimento das receitas derivadas de sua marca e características do mercado local em que estão localizados.

Segundo a metodologia da BDO esse é o melhor mecanismo para mensurar o valor da marca dos clubes brasileiros. Essa metodologia possibilita avaliar o potencial comercial das marcas de cada clube, de acordo com seu perfil mercadológico.

Muito diferente das empresas, que precisam incessantemente buscar novos consumidores de seus concorrentes, os clubes de futebol tem milhões de torcedores fiéis. O grande desafio para as marcas é conseguir converter esses milhões de torcedores em consumidores ativos e motivados.

Segundo a avaliação, em 2012 o valor consolidado das 17 marcas mais valiosas entre os clubes de futebol do Brasil foi de R\$ 5,38 bilhões. Segundo a metodologia empregada no estudo as variáveis mais representativas para os clubes analisados foram as características e perfil de suas torcidas, com valor consolidado de R\$ 2,42 bilhões, seguido das receitas derivadas das marcas com valor de R\$ 1,66 bilhão e das características do mercado local, com valor de R\$ 1,30 bilhão.

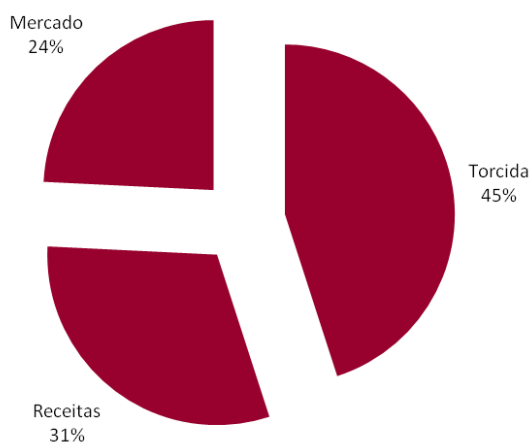
Variáveis para formação do valor consolidado das marcas dos 17 clubes em 2012 - Em R\$ milhões



Fonte: Análise BDO

Essa é a distribuição percentual das variáveis do estudo desse ano:

Variáveis para formação do valor da marca de cada clube Valor consolidado das 17 marcas em 2012 - Em %



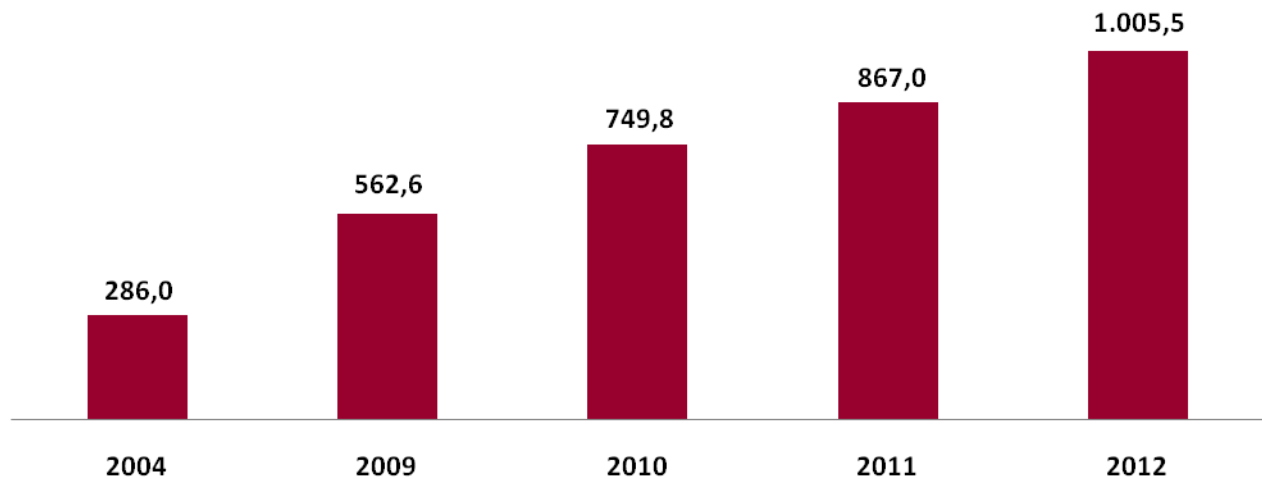
Fonte: Análise BDO

O potencial futuro de geração de receitas de cada marca dependerá de como os departamentos de marketing dos clubes conseguirão maximizar a relação com seus milhões de torcedores, potencializar suas receitas e explorar as características econômicas e sociais onde estão localizados.

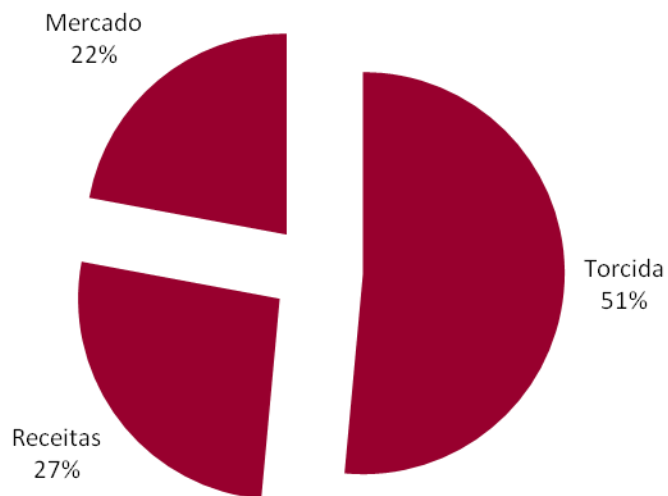
1º Corinthians

Valor da marca – R\$ 1.005,5 milhões

**Evolução do valor da marca- Corinthians
Em R\$ milhões**



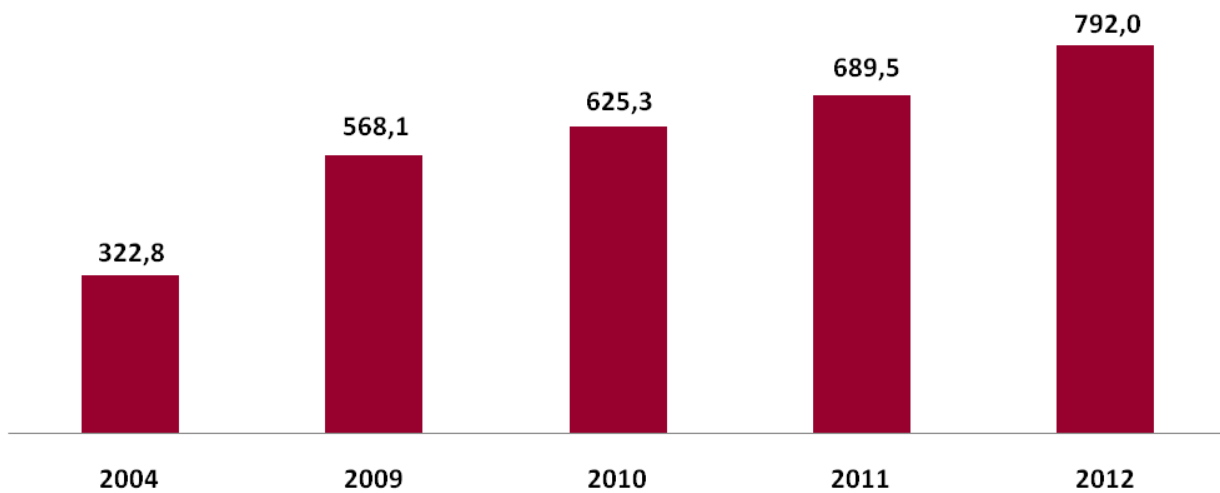
Forças da marca Corinthians



2º Flamengo

Valor da marca – R\$ 792,0 milhões

Evolução do valor da marca- Flamengo Em R\$ milhões



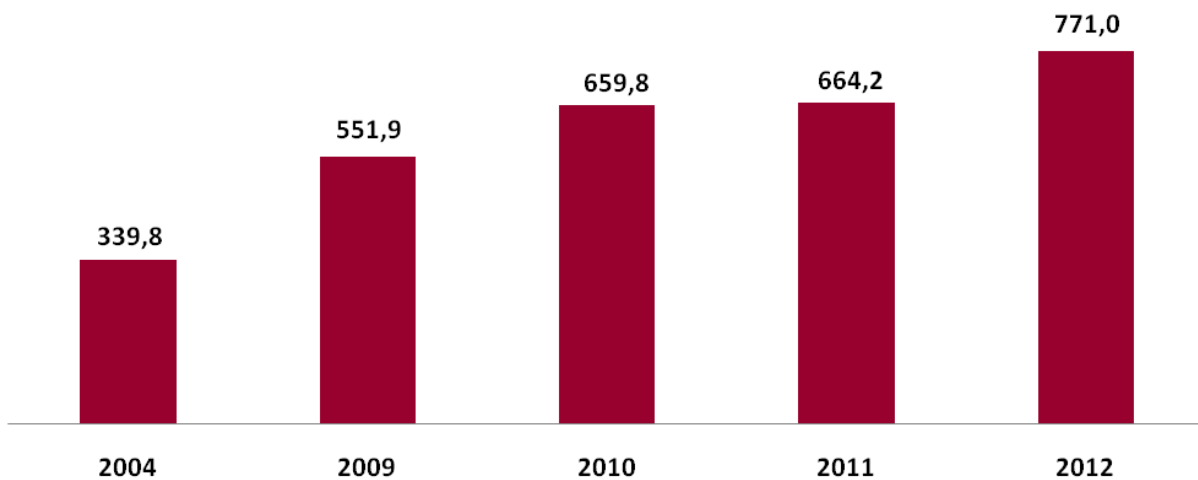
Forças da marca Flamengo



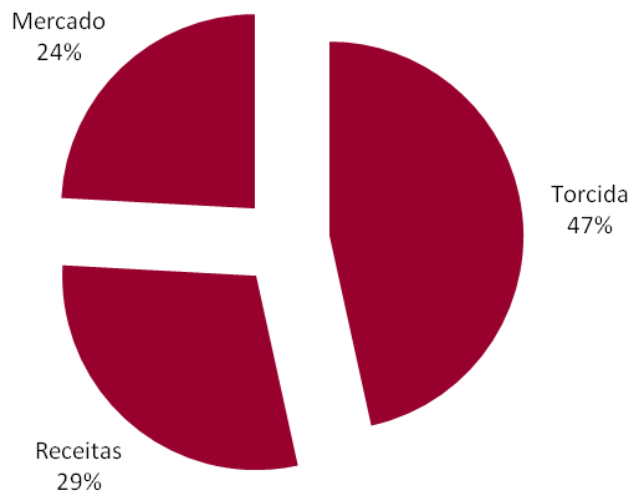
3º São Paulo

Valor da marca – R\$ 771,0 milhões

Evolução do valor da marca- São Paulo Em R\$ milhões



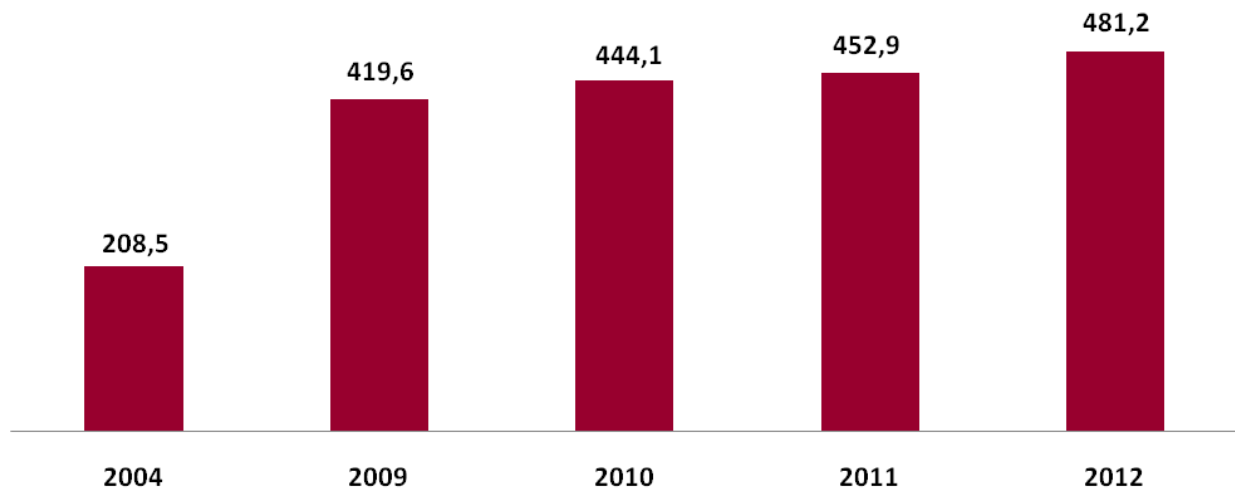
Forças da marca São Paulo



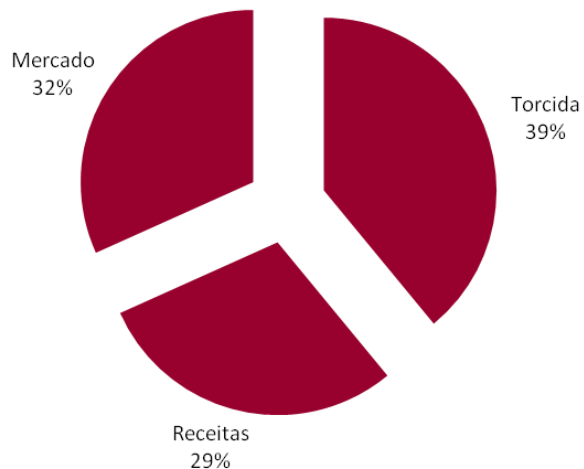
4º Palmeiras

Valor da marca – R\$ 481,2 milhões

Evolução do valor da marca- Palmeiras Em R\$ milhões



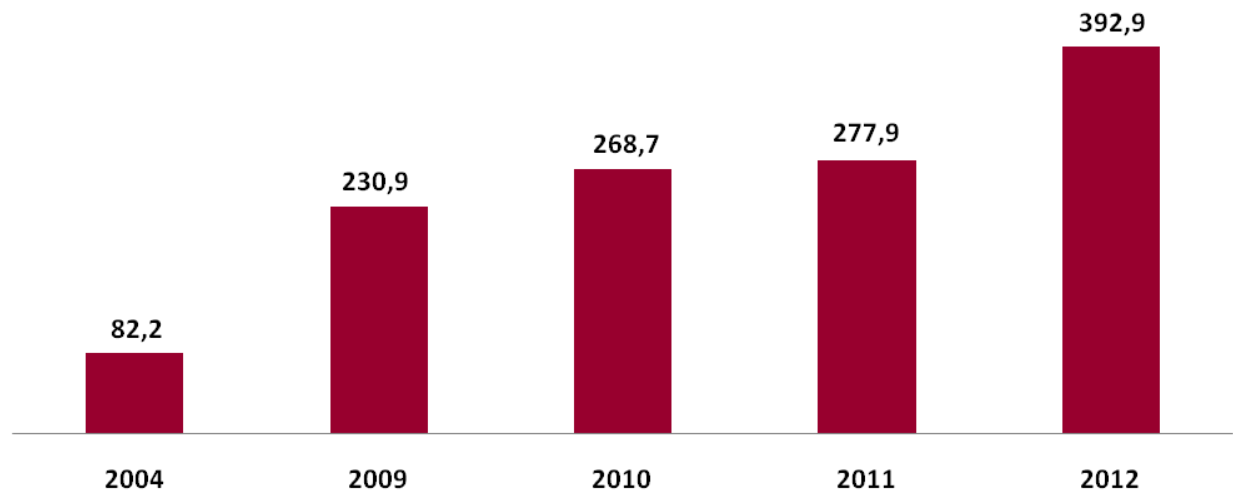
Forças da marca Palmeiras



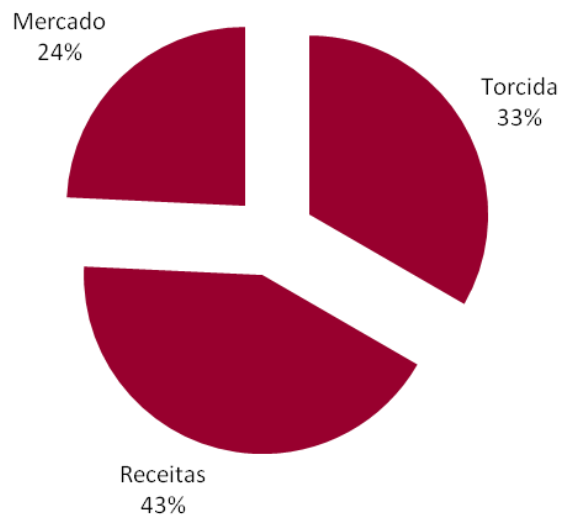
5º Internacional

Valor da marca – R\$ 392,9 milhões

Evolução do valor da marca- Internacional Em R\$ milhões



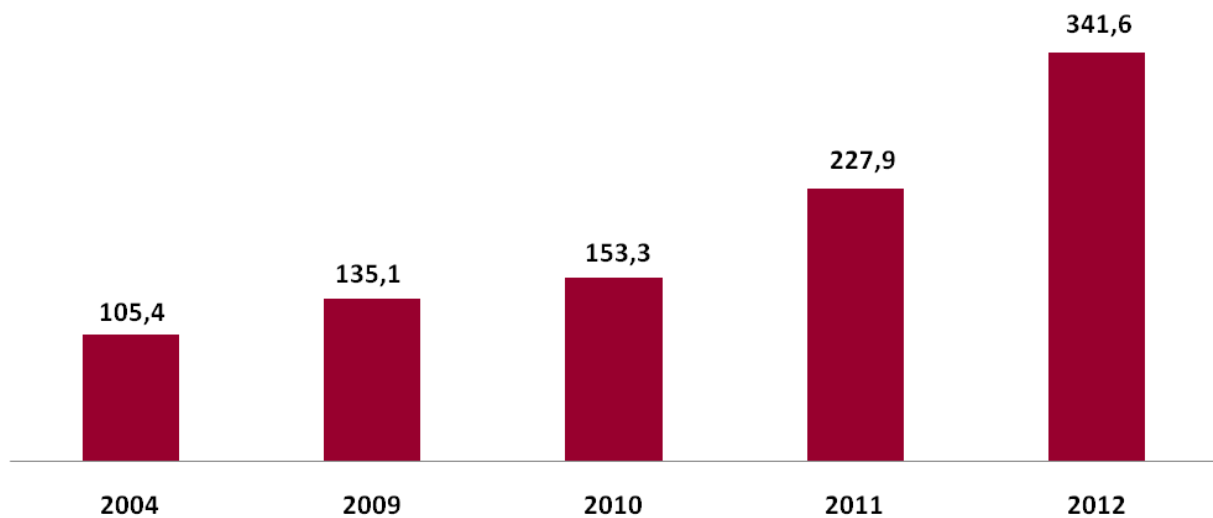
Forças da marca Internacional



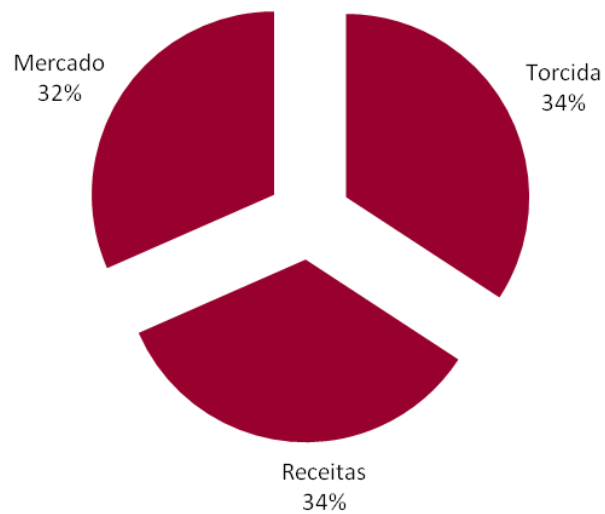
6º Santos

Valor da marca – R\$ 341,6 milhões

Evolução do valor da marca- Santos Em R\$ milhões



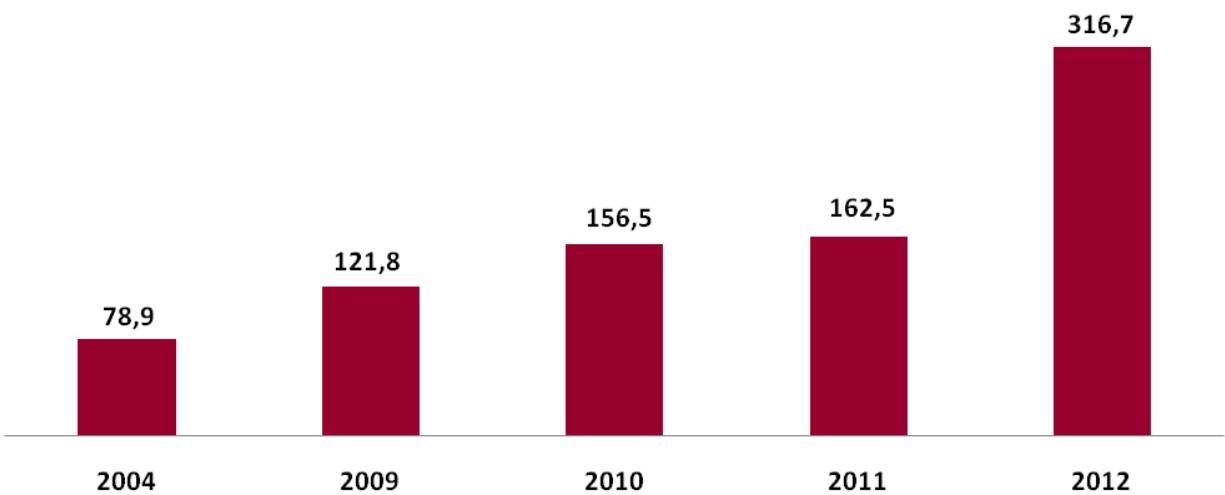
Forças da marca Santos



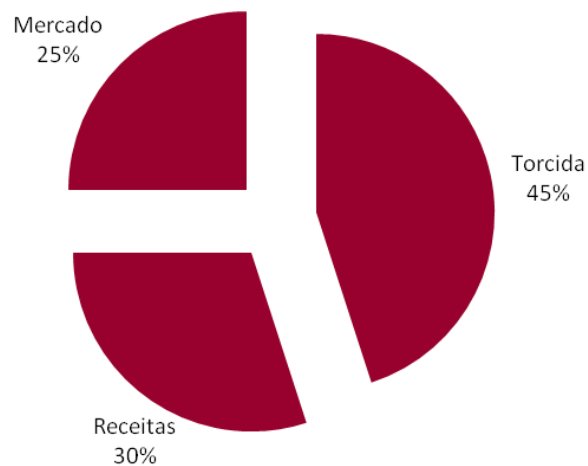
7º Vasco da Gama

Valor da marca – R\$ 316,7 milhões

**Evolução do valor da marca- Vasco da Gama
Em R\$ milhões**



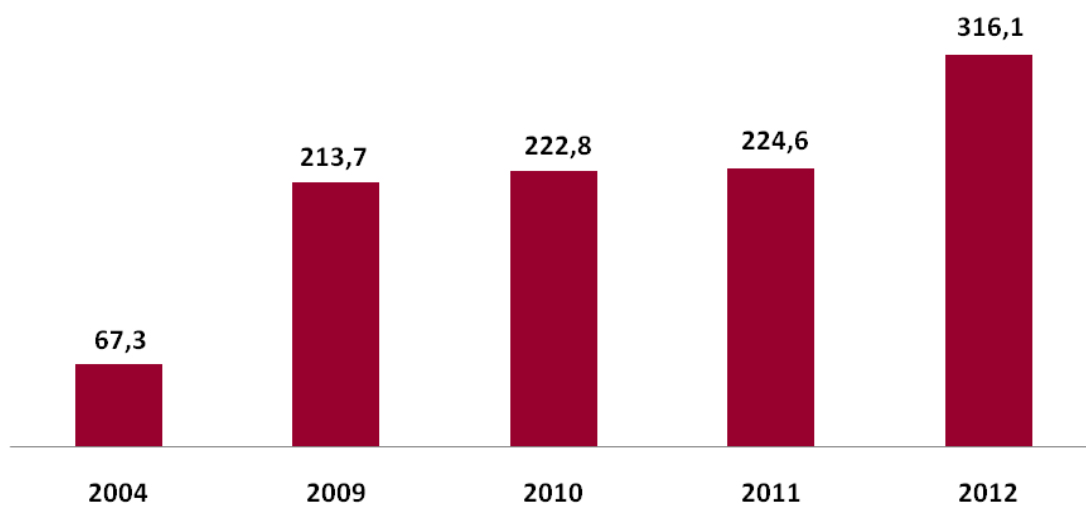
Forças da marca Vasco da Gama



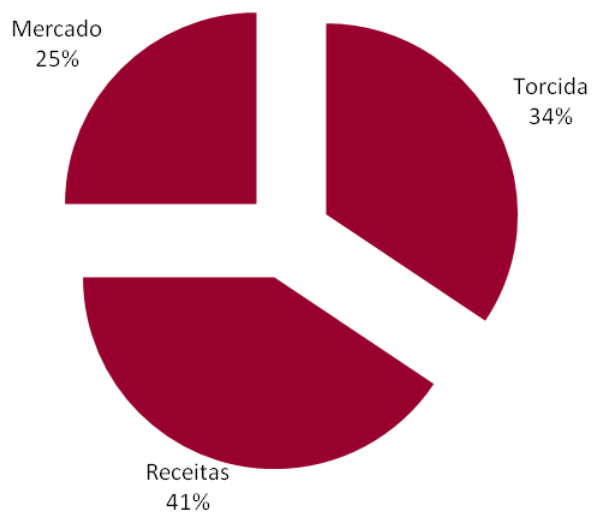
8º Grêmio

Valor da marca – R\$ 316,1 milhões

Evolução do valor da marca- Grêmio Em R\$ milhões



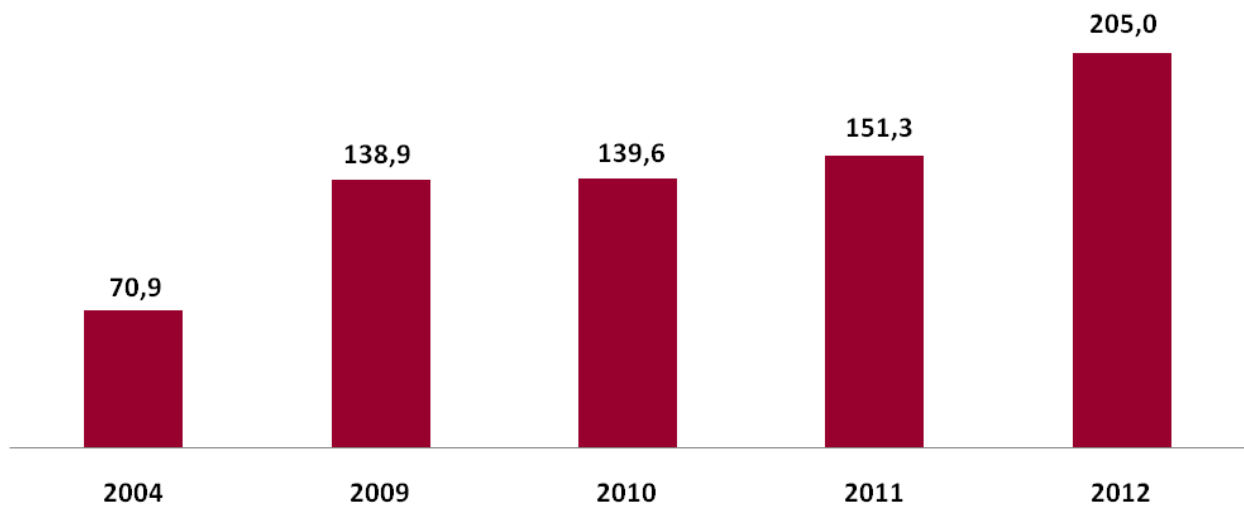
Forças da marca Grêmio



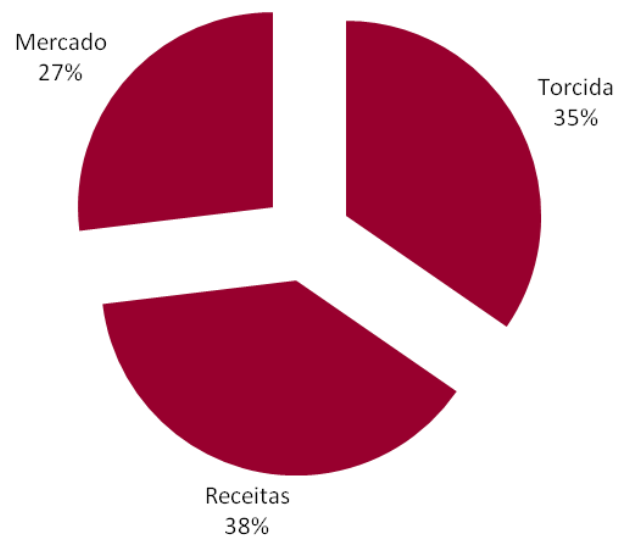
9º Cruzeiro

Valor da marca – R\$ 205,0 milhões

Evolução do valor da marca- Cruzeiro Em R\$ milhões



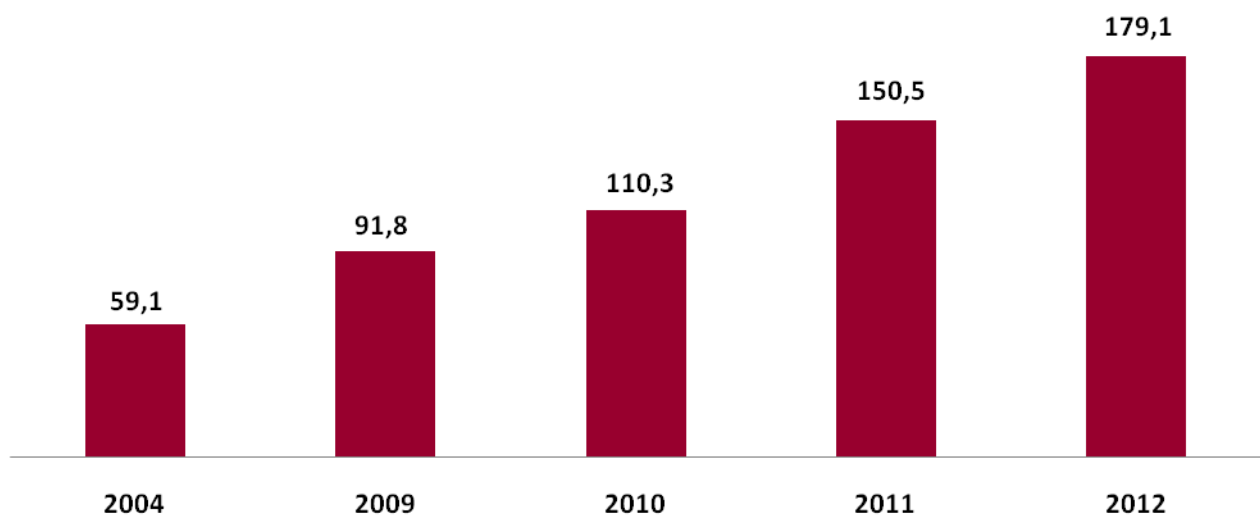
Forças da marca Cruzeiro



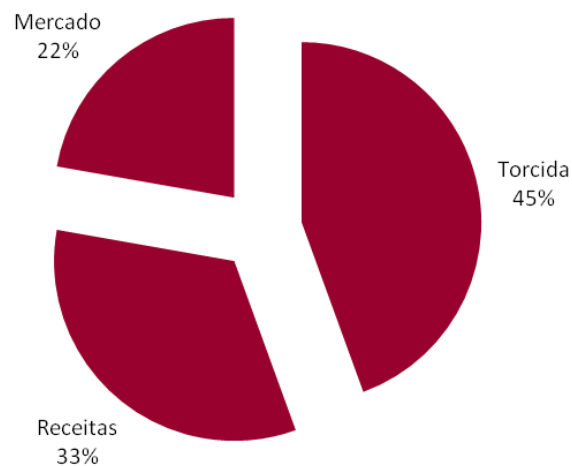
10º Atlético-MG

Valor da marca – R\$ 179,1 milhões

Evolução do valor da marca- Atlético-MG
Em R\$ milhões



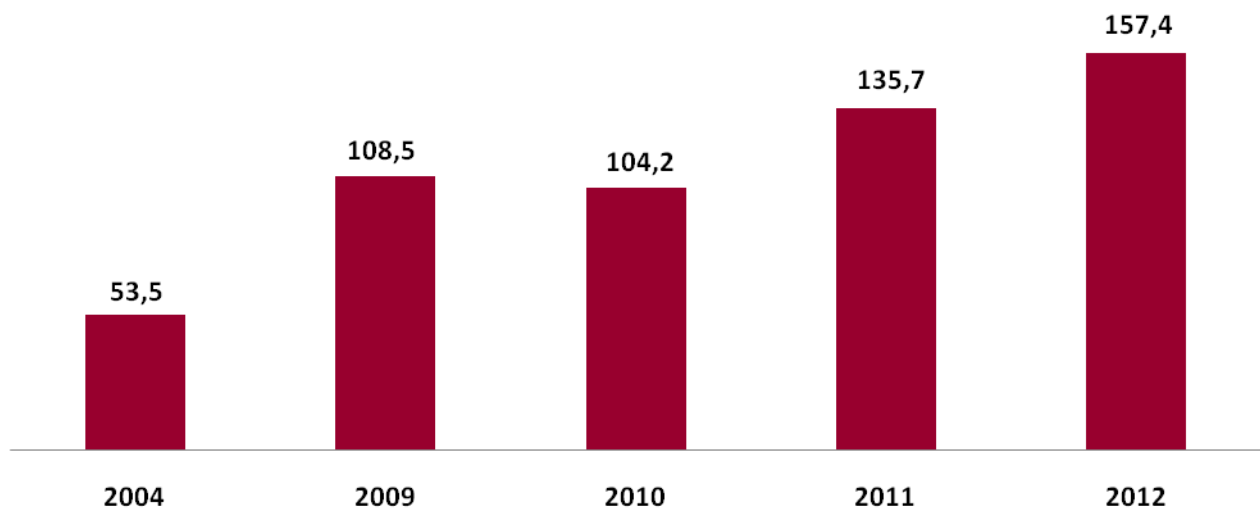
Forças da marca Atlético-MG



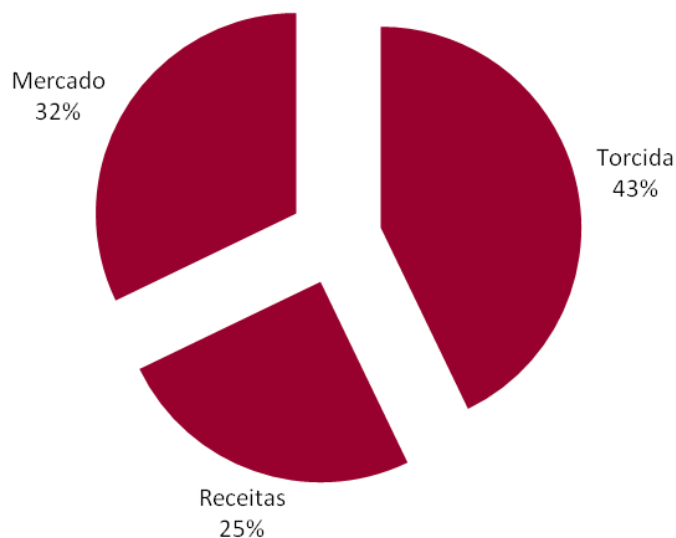
11º Fluminense

Valor da marca – R\$ 157,4 milhões

**Evolução do valor da marca- Fluminense
Em R\$ milhões**



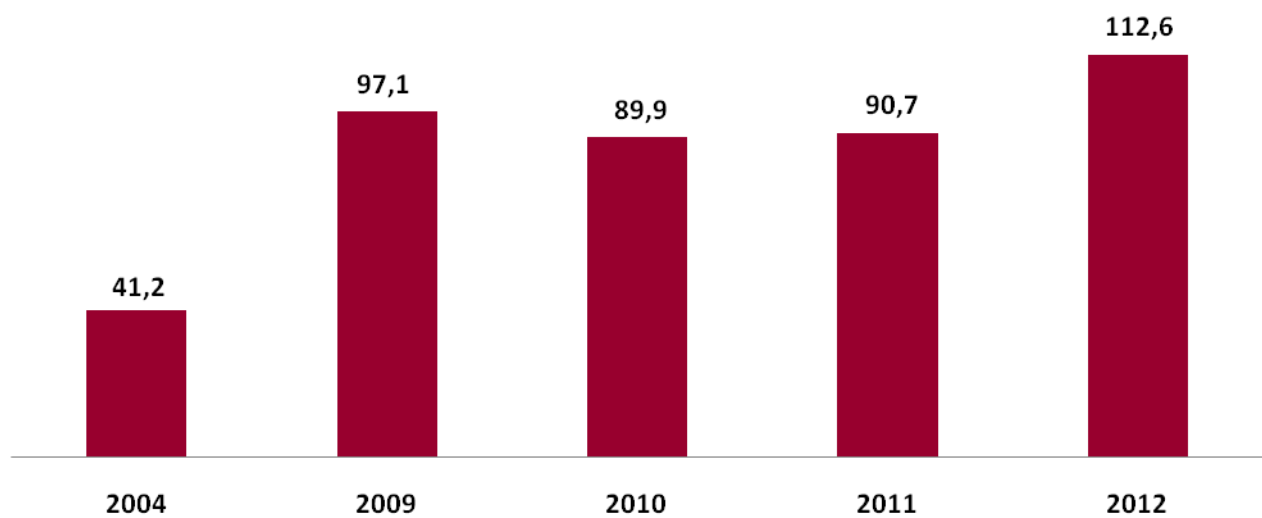
Forças da marca Fluminense



12º Botafogo

Valor da marca – R\$ 112,6 milhões

**Evolução do valor da marca- Botafogo
Em R\$ milhões**



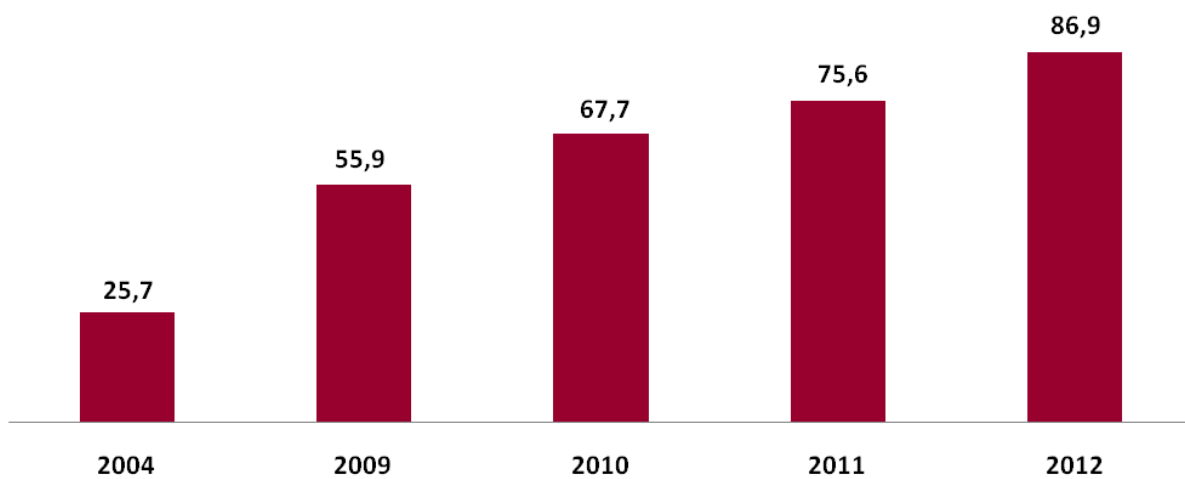
Forças da marca Botafogo



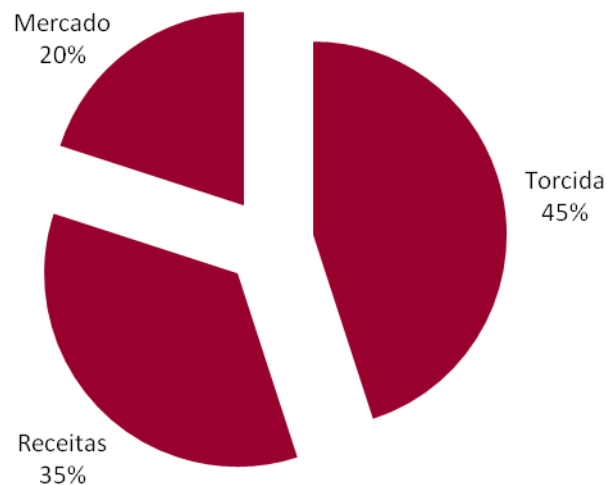
13º Atlético-PR

Valor da marca – R\$ 86,9 milhões

**Evolução do valor da marca- Atlético-PR
Em R\$ milhões**



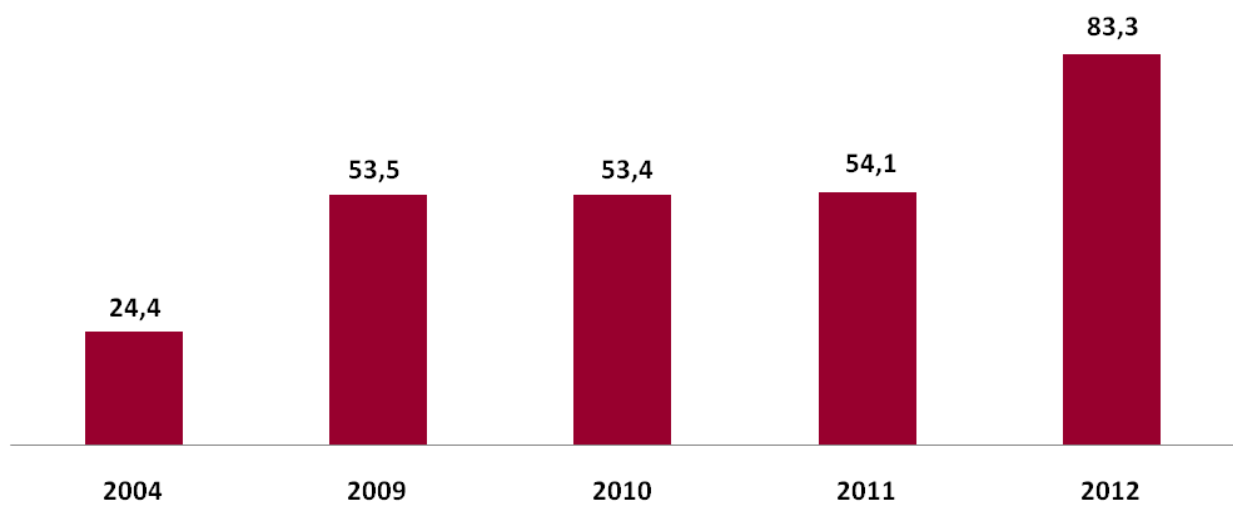
Forças da marca Atlético-PR



14° Coritiba

Valor da marca – R\$ 83,3 milhões

**Evolução do valor da marca- Coritiba
Em R\$ milhões**



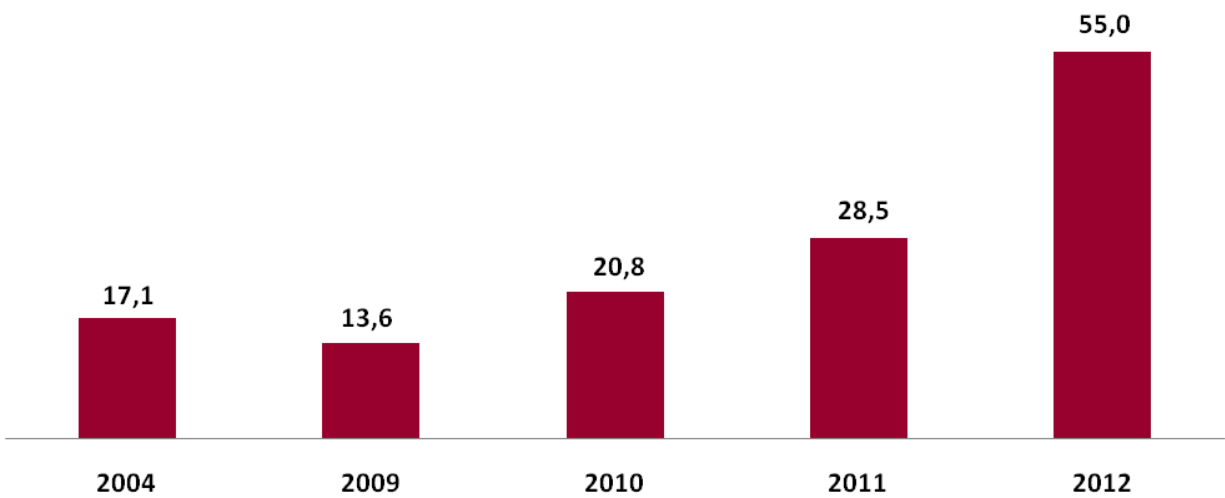
Forças da marca Coritiba



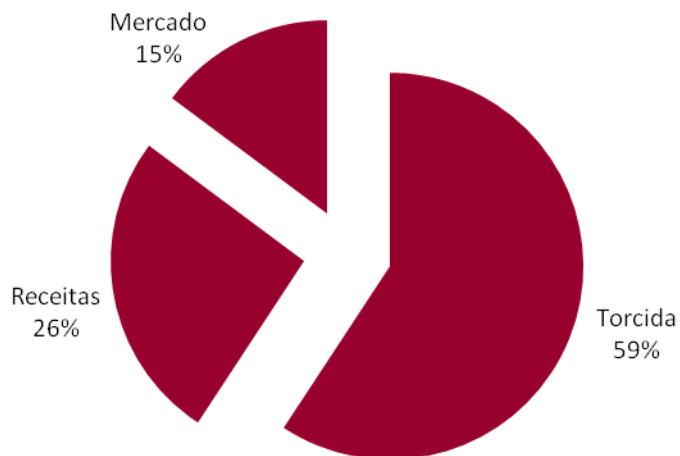
15º Bahia

Valor da marca – R\$ 55,0 milhões

**Evolução do valor da marca- Bahia
Em R\$ milhões**



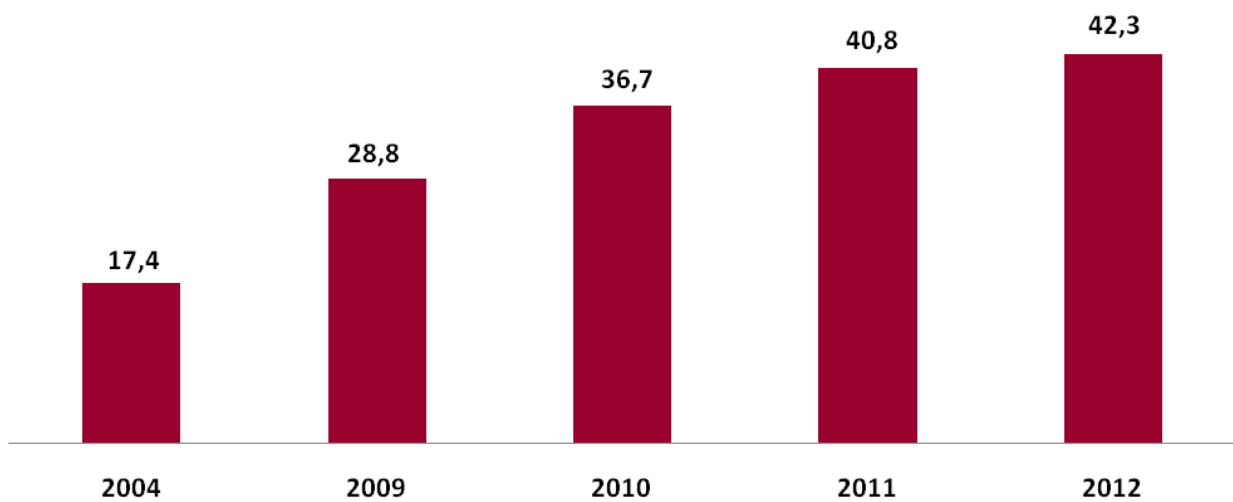
Forças da marca Bahia



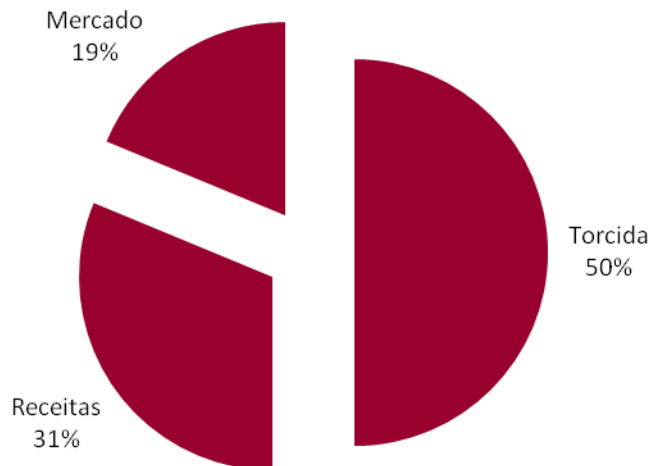
16º Vitória

Valor da marca – R\$ 42,3 milhões

**Evolução do valor da marca- Vitória
Em R\$ milhões**



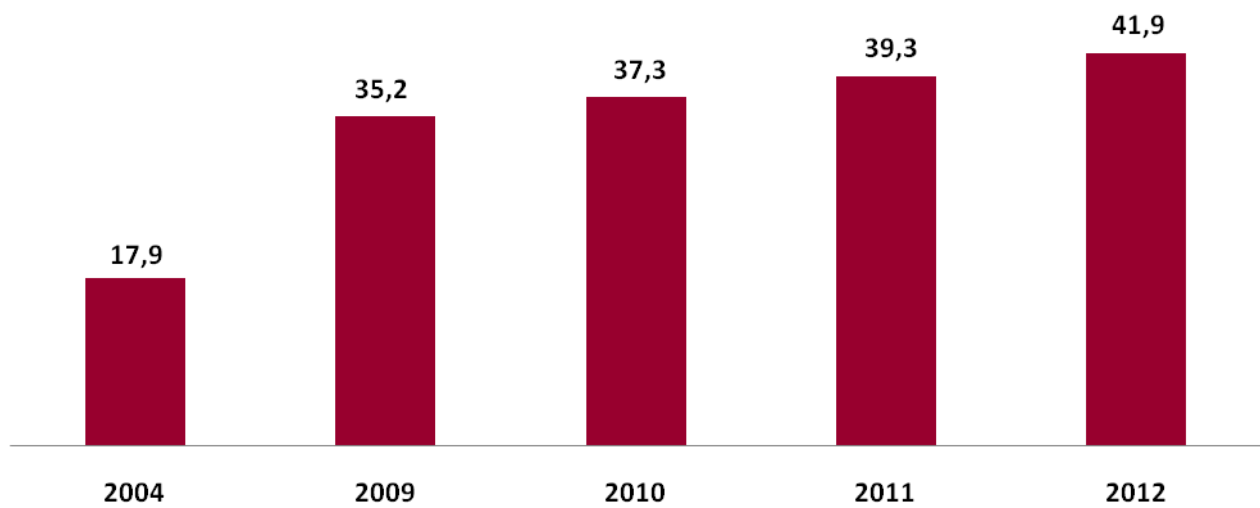
Forças da marca Vitória



17º Sport

Valor da marca – R\$ 41,9 milhões

**Evolução do valor da marca- Sport
Em R\$ milhões**



Forças da marca Sport





A BDO atua em diferentes setores econômicos no Brasil e para as diferentes Indústrias são produzidas análises e estudos que abordam análises econômicas, financeiras e mercadológicas de cada setor. O objetivo da BDO com seus estudos é que contribuam com disseminação da informação, para o fortalecimento do ambiente de negócios no Brasil.

Entre setores que requerem ampla especialização e que são estudados e analisados pela BDO estão:

- ▶ **Esporte**
- ▶ Instituições Financeiras
- ▶ Construção Civil
- ▶ Turismo e Hotelaria
- ▶ Saúde
- ▶ Terceiro Setor
- ▶ Varejo
- ▶ Mídia
- ▶ Educação

BDO no Brasil e no mundo

A BDO no Brasil, agora é BDO RCS Auditores Independentes, a quinta maior firma de auditoria do país. A empresa agrega um conjunto de soluções que contempla auditoria contábil, consultoria em gestão, corporate finance,, viabilidade econômica de empreendimentos, análise de lucratividade, governança corporativa, controladoria, planejamento tributário, recursos humanos, sucessão familiar, consultoria trabalhista e jurídica.

A BDO International Limited é a quinta maior firma de auditoria e consultoria do mundo. A empresa presta serviços de auditoria e consultoria em 119 países, com cerca de 47 mil profissionais distribuídos por 1.082 escritórios.

Contatos

Amir Somoggi
BDO
Diretor da área Esporte Total

Tel: (+55 11) 3848 5880
Fax: (+55 11) 3045 7363
amir.somoggi@bdobrazilrcs.com.br

Scritta -Assessoria de Imprensa
Diogo ou Leandro

Tel (+55 11) 5561-6650
Tel (+55 11) 3588-6650
diogo@scritta.com.br
leandro@scritta.com.br
