



Licenciamento esportivo é mercado que não para de crescer

Os Clubes de Futebol perceberam a necessidade de se estruturarem, afim de obter as receitas que até então não eram a prioridade das antigas administrações.

A venda de jogadores não é mais a principal fonte de arrecadação dos clubes nacionais e sim dividem esta fração com os direitos de TV e patrocínios e na sequência a de venda de produtos como licenciamentos.

Existem várias formas de licenciamento, podemos citar 4 delas : 1) O Clube licencia isoladamente sua marca; 2) O Clube em parceria com o atleta licencia suas marcas conjuntamente; 3) O atleta licencia isoladamente com eventual parceiro comercial que não colida com os interesses do clube em que atua; 4) A federação ou o campeonato

Os clubes ainda necessitam da criação de padrões de governança e otimização de seus processos internos o que nem sempre é rápido dada a necessidade do choque de culturas muitas vezes entre o marketing e a alta administração.

Olhamos este movimento com excelentes olhos visto que a profissionalização neste indústria começa a aparecer pela necessidade de contratação de jovens promessas da indústria esportiva e do entretenimento, o que faz com que muitos clubes procurem os chamados CEO's e executivos que migram dos veículos internacionais de comunicação.

Em recentes dados o mercado de licenciamento movimentou R\$ 4,2 bilhões, segundo pesquisa do licensing brasil meeting.

Assim os clubes de futebol tão combalidos pela expropriação de seus ativos passam a entender que o "intangível" pode gerar muitas oportunidades de negócios e a longo prazo ser uma fonte duradoura de receita, é claro dependendo do cuidado que se dará na lapidação de seus ativos e Marcas.

Assim com o advento dos eventos esportivos o setor de material esportivo certamente terá um crescimento exponencial e muitas empresas do setor tem se preocupado com o momento de lançar seus produtos e saber o timing exato e perfil deste público que se despertará por adquirir sua marca ou de seus concorrentes.

Acreditamos também que os pilares da indústria do licenciamento estejam baseados no valor agregado que os ativos dos clubes ou agremiações possam trazer a este torcedor que ao vestir a camisa com seu brasão possa representar a identidade de um time vitorioso na somente em títulos e premiações, mas na gestão transparente e inclusiva e que certamente fidelizará este consumidor da geração X, Y, Z, como queiram que valoriza a ética e o "fair play" e não a lei de "Gerson" que infelizmente ainda prevalece em muitas administrações.

Date Created

23/01/2012