



Evento	Salão UFRGS 2015: SIC - XXVII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
Ano	2015
Local	Porto Alegre - RS
Título	Inovação em clubes de futebol profissional
Autor	DANIEL DRAEGER KUNDE
Orientador	PAULO ANTONIO ZAWISLAK

Inovação em clubes de futebol profissional

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL

Autor: Daniel Draeger Kunde

Orientador: Paulo Antônio Zawislak

A partir da década de 90, houve um grande desenvolvimento midiático em torno do futebol. Com isso, clubes tornaram-se marcas com grande valor de mercado. O relatório anual Brand Finance Football 50 de 2014, apontou o Bayern de Munique como a marca de clube mais valiosa do mundo, cerca de 900 milhões de dólares. No Brasil, segundo o estudo da consultoria BDO RCS, o Sport Club Corinthians Paulista é a marca mais valiosa, pouco mais de um bilhão de reais. Por mais que os estudos possam apresentar critérios de análise diferentes, é possível ter noção da valorização das marcas dentro do futebol. O volume de dinheiro envolvido nesse esporte passou a um patamar muito alto para ser administrado de forma amadora. A profissionalização acabou se tornando um processo natural e, atualmente, são raros os times com alto nível de competição que não tenham profissionais remunerados em algum nível de gestão. O futebol é um negócio cujo produto final é o espetáculo, ou seja, o jogo propriamente dito. Além disso, outras relações econômicas circundam um clube: a venda de jogares, contratos de publicidade, licenciamento de produtos, negociação dos direitos de transmissão das partidas. A partir deste cenário de profissionalização, é possível uma análise mais profunda dos processos administrativos destes clubes. Entretanto, os estudos acerca da gestão esportiva tem se limitado a descrições de casos de sucesso e análises de situações financeiras. Ao mesmo tempo, a inovação é quase esquecida dentro desse cenário, por mais que ela seja um elemento importante no desempenho de agentes econômicos nas mais diversas realidades. Logo, o objetivo deste trabalho é analisar e descrever como ocorre a inovação em clubes de futebol profissional. Para isso, tendo em vista a pouca rigidez científica presente na maioria dos estudos sobre o tema por conta de sua característica popular, foi realizado um estudo exploratório, desenvolvido por meio de entrevistas semiestruturadas com alguns dos principais clubes do futebol brasileiro. O estudo é complementado com pesquisa em dados secundários. Apesar da cadeia produtiva do futebol envolver inúmeros agentes econômicos - desde a confecção dos materiais esportivos, até serviços de transporte e hospedagem, a inovação foi analisada dentro do clube, limitada aos negócios que envolvam este agente econômico. Considerando que o clube é um prestador de serviço, cabe analisar a inovação no futebol sob a ótica da literatura de inovação em serviços. Contudo, em função da base da teoria da inovação ter se desenvolvido sob o estudo de inovações tecnológicas em atividades de manufatura, ao considerar as características específicas dos serviços torna-se difícil mensurar e detectar as mudanças nos mesmos, fazendo com que a análise da inovação no setor de serviços apresente desafios ainda maiores do que nos estudos tradicionais de inovação. Portanto, além de contribuir para os estudos de inovação em serviços, este trabalho elucidará a gestão da inovação dentro dos clubes que, dentro de um ambiente extremamente competitivo, é um caminho para alcançar um desempenho superior. Assim sendo, apesar de um clube de futebol não ser uma organização que vise o lucro, a busca por mudanças que gerem vantagens competitivas deve ser um esforço por parte deste agente econômico. Os resultados preliminares indicam exemplos de inovações que resultaram em ganhos aos clubes, gerando impacto econômico, como o lançamento de programas de sócio torcedor, ou impacto esportivo, como o desenvolvimento de uma nova forma de jogar. Os estudos ainda serão aprofundados a fim de entender de que forma o clube se esforça, deliberadamente, para que a inovação se torne frequente. Buscando, por fim, analisar o impacto da inovação no desempenho do clube que, diferente de estudos tradicionais onde o foco é o desempenho financeiro, pode ser medido de forma mais abrangente, incluindo, por exemplo, o desempenho esportivo.