



Dezembro, 2018

MLS X Série A

Eles estão chegando...

Quem é a Sports Value?

A **Sports Value**, especializada em marketing esportivo, branding, patrocínios, avaliação de marcas e de propriedades esportivas acaba de lançar um novo estudo.

A empresa tem o objetivo de oferecer a patrocinadores, clubes, ligas, atletas, grupos de comunicação e federações uma nova visão do marketing esportivo e suas possibilidades.

A Sports Value norteia-se na busca por agregar valores positivos para os projetos de seus clientes, sempre com retorno efetivo, tanto em termos tangíveis como intangíveis.

Os projetos para os clientes utilizam o conceito de retorno sobre investimento e retorno sobre objetivos.

A empresa conta com o maior banco de informações do mercado, com dados das últimas três décadas do esporte brasileiro e mundial.

As avaliações contam com uma metodologia sólida para que todas as estratégias sejam fundamentadas nos negócios de seus clientes, com o uso de premissas confiáveis, testadas e que valorizem as marcas e os projetos.

Metodologia do estudo

-  A **Sports Value** acaba de finalizar sua análise sobre a comparação dos recentes números financeiros publicados sobre a MLS e os dados dos clubes da Série A.
-  Foram considerados os dados financeiros recentes publicados pela Forbes sobre a MLS, que monitora todos os dados da Ligas dos EUA. E a comparação com os dados dos times da Série A do Brasil.
-  Essa análise mostra que a MLS, nascida depois da Copa de 1994 nos EUA vem se desenvolvendo muito rapidamente nos últimos anos e pode se transformar no maior mercado fora da Europa, cujo posto é do Brasil.



Dados financeiros recentes da MLS

Segundo dados publicados pela Forbes os atuais 24 times da MLS faturaram conjuntamente **US\$ 778 milhões** em 2017.

Neste ano ingressaram na Liga, **o Atlanta United, Minnesota United e LA FC.**

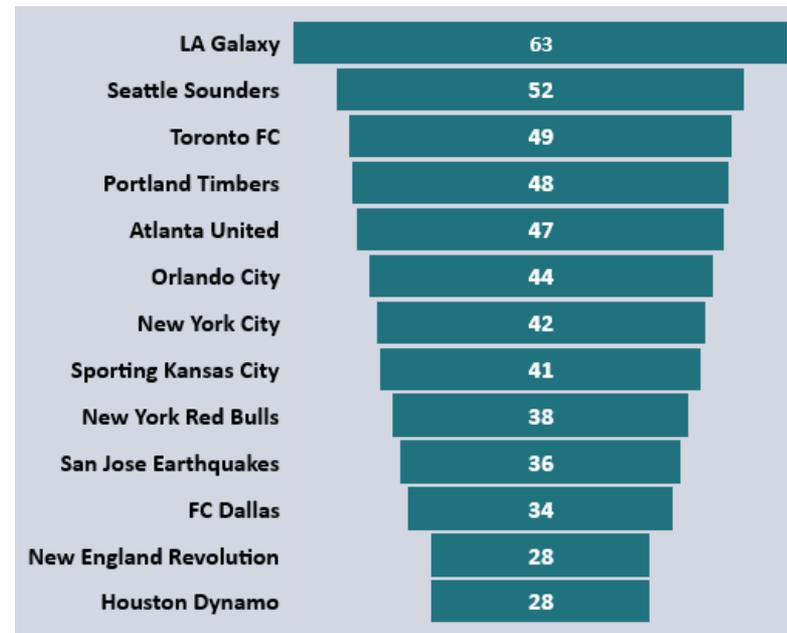
Segundo a Forbes, o Atlanta United já pode ser considerado o time mais valioso da MLS, com valor de **US\$ 330 milhões.**

Esse resultado desbancou os líderes de sempre LA Galaxy e Seattle Sounders.

A liga já havia se expandido recentemente com a chegada do NY City e Orlando City, que contribuíram muito para o fortalecimento econômico da competição.

A meta é encerrar sua expansão em 2020 com 28 times.

Times com maiores receitas da MLS -2017
US\$ milhões



O valor que é necessário para pagar para ter uma franquia hoje é de US\$ 200 milhões.

Há uma década era de US\$ 40 milhões.

Dados financeiros recentes da MLS

A liga segue o modelo das outras modalidades dos EUA, dividindo igualmente os valores dos contratos de TV, patrocínio de material esportivo e patrocínios da liga.

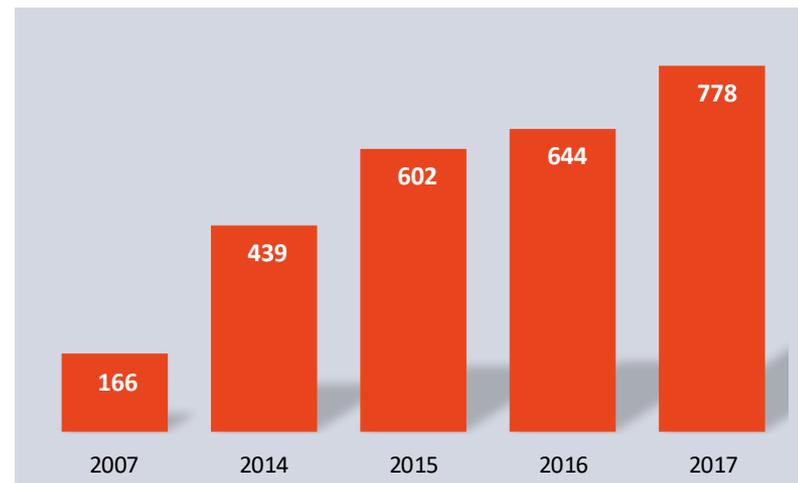
A Adidas tem um contrato de fornecimento de material esportivo com a MLS de **US\$ 700 milhões, por seis anos de contrato.**

Os valores dos contratos com direitos de TV ainda são baixos, cerca de **US\$ 100 milhões** por ano para serem divididos entre todos os times.

Os valores com os patrocinadores dos times e estádios são de cada franquia.

A MLS encerrou 2017 com o maior faturamento de sua história, com receita total de **US\$ 778 milhões.**

Faturamento MLS
US\$ milhões



A principal fonte de receita da Liga são as receitas com seus estádios, que representam mais de 50% do faturamento total.

MLS X Série A

Em maio de 2018 a Sports Value publicou seu estudo sobre as finanças dos clubes brasileiros.

O faturamento dos 20 times da Série A em 2017 foi de quase **R\$ 5 bilhões** valor histórico para nosso mercado.

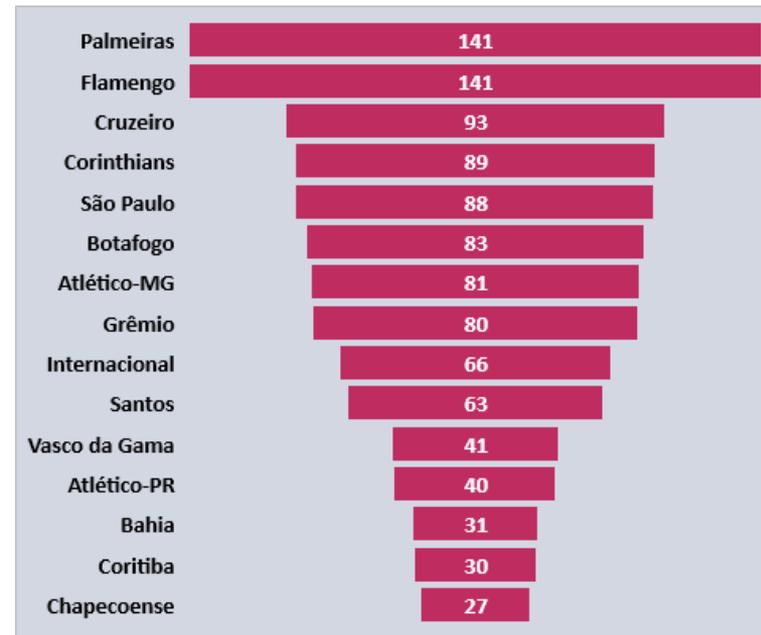
Descontados os valores com as transferências de jogadores (inexistentes nos EUA), o faturamento dos 20 times foi de **R\$ 4 bilhões, ou US\$ 1,1 bilhão.**

Completamente diferente da MLS, os times brasileiros não tem uma liga que represente os interesses de todos os times.

Assim, cada clube negocia individualmente seus contratos, com enormes discrepâncias entre as receitas dos times.

Somente a partir de 2019 parte das receitas da TV será dividida de forma mais equilibrada.

Times com maiores receitas da Série A- 2017* US\$ milhões



*Receitas sem transferências de atletas

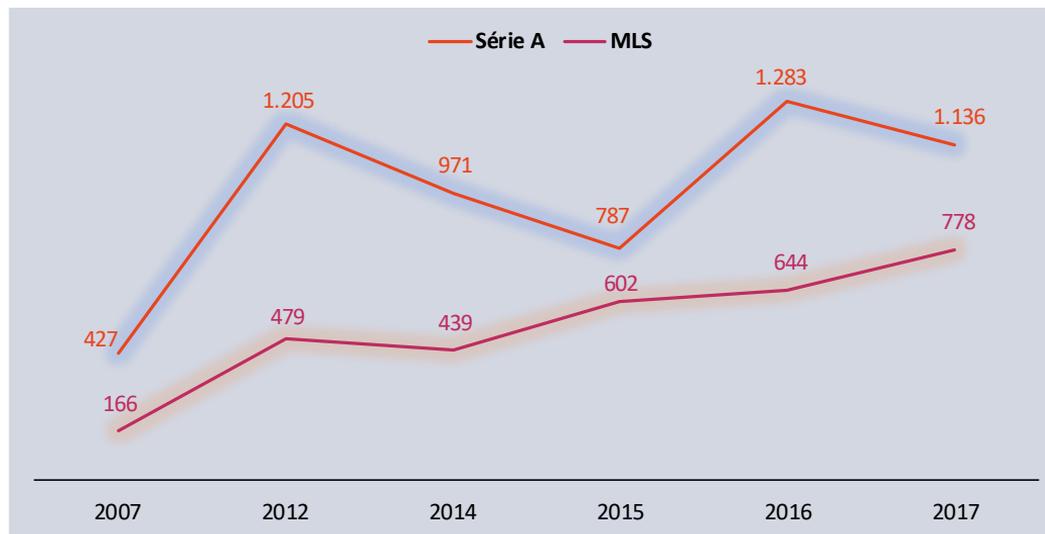
O dinheiro da TV é disparado a principal fonte de receita dos times brasileiros, 60% das receitas sem as transferências de atletas.

MLS X Série A

Brasil sempre foi o maior mercado fora da Europa, ficando sempre atrás da França, como sexto mercado profissional do futebol mundial. A MLS aparece logo atrás na disputa com Rússia e Turquia.

A diferença de faturamento da Série A para a MLS diminuiu muito nos últimos anos. O crescimento da liga dos EUA é contundente. A crise econômica no Brasil e seus efeitos no câmbio também impactaram nos dados.

Comparação das receitas
US\$ milhões



Em 2007 a Série A faturava 2,6 vezes mais que a MLS, o maior valor da série histórica. Em 2017 a diferença estava em 1,6 vezes, e em 2015 foi de 1,3 vezes.

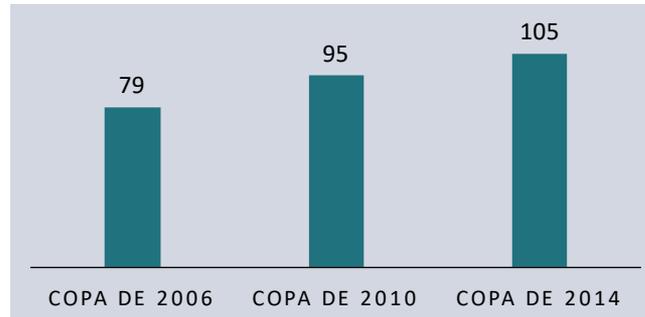
MLS X Série A



O crescimento da MLS de mais de 77% em quatro anos é fruto da boa gestão da liga.

E também do maior interesse pelo soccer nos EUA e mais times participando da competição.

Audiência Copa do Mundo –EUA- Milhões de pessoas



Soccer é o esporte preferido de 11% dos jovens americanos e de 12% das crianças. Somente fica atrás do futebol americano.

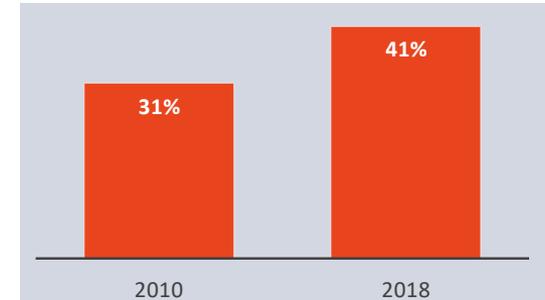
No geral disputa com o beisebol como terceiro esporte predileto dos EUA. E vai crescer muito mais até a Copa de 2026 e expansão da MLS.



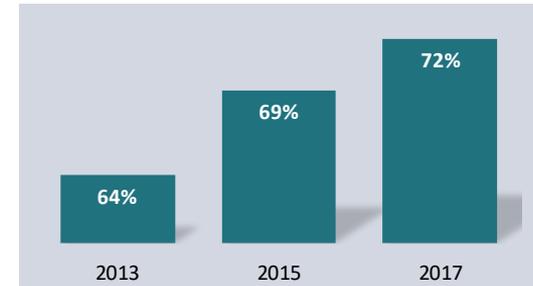
Brasileiros têm demonstrado queda do interesse por futebol. (Datafolha e IBOPE).

Jovens brasileiros estão cada vez mais interessados nas marcas dos times da Europa.

Brasileiros sem interesse por futebol



Jovens brasileiros que tem um time europeu



Contato



Marketing esportivo, branding, patrocínios/ativações, avaliação de marcas e de propriedades esportivas.

Amir Somoggi
Sócio diretor
amir.somoggi@sportsvalue.com.br
Cel. +55 11 99749-2233

Av. Brig. Faria Lima, 1811 - 9º andar- Conj.918
<https://www.sportsvalue.com.br/>

Serviços

NOSSOS SERVIÇOS



Marketing Esportivo

O esporte oferece uma plataforma única de valorização de marcas, engajamento e fidelidade do consumidor e ampliação efetiva de vendas.



Branding no Esporte

No mundo atual, em constante transformação e com cada vez mais exigência do consumidor, o branding, ou gestão da marca torna-se ainda mais essencial.



Patrocínios e Ativações

O patrocínio esportivo e suas ações complementares de ativação são comprovadamente a melhor ferramenta de marketing para os dias atuais.



Avaliação de Marcas

A avaliação de marcas é uma ferramenta fundamental no mundo dos negócios. As marcas são ativos em constante evolução e devem estar no centro de toda gestão.



Valuation de propriedades esportivas

A Sports Value é a primeira empresa do mercado brasileiro que avalia ativos esportivos, com uma metodologia própria e premissas extremamente consistentes.



Relações Internacionais

O mundo em rápida evolução exige que os projetos de marketing esportivo tenham um caráter global atualmente.

www.sportsvalue.com.br

An aerial, high-angle photograph of a large football stadium filled with spectators. The pitch is visible in the lower half of the frame, and the stands are packed with fans. The image has a dark, moody color palette with a blue-to-purple gradient on the left and a brown-to-orange gradient on the right. Overlaid on the left side of the image is the 'sportsvalue' logo, which consists of a white double-circle icon followed by the text 'sportsvalue' in a white, lowercase, sans-serif font.

© sportsvalue