

Audax: um time de família

Por Daniel D'Amelio, em 29/10/2012



Nos últimos anos, vemos a criação e o avanço de novos clubes com administrações profissionais no cenário nacional. Exemplos como Red Bull, Primeira Camisa, Desportivo Brasil, entre outros, já despontam e ocupam espaços esportivos e de Marketing cada vez maiores na mídia.

Uma das referências em gestão é o Audax, onde a sua unidade do Rio de Janeiro conquistou acesso à primeira divisão do Campeonato Carioca de 2013. Em São Paulo, a outra sede está na segunda divisão, mas com os mesmos objetivos do seu “co-irmão”. Ao todo, entre categorias de base e profissional, cerca de 300 jogadores treinam nas duas unidades.

Segundo o diretor-executivo, José Carlos Brunoro, a gestão profissionalizada é fundamental para viabilizar os objetivos do clube. Isso faz com que a área de Marketing se torne estratégica neste modelo. “É necessário ter uma estratégia de Marketing 360 graus, ou seja, com uma marca principal ao lado do clube. Porém, marcas menores também patrocinam durante o ano todo”, ressalta Brunoro, que no caso tem o Extra como cota principal de patrocínio.

Outro diferencial do Audax, segundo o seu diretor, é a filosofia de trabalho. “Aqui os nossos sonhos são mesclados com os dos jogadores. Queremos prepará-los para todas as circunstâncias da vida.”

A visão segue o direcionamento estratégico do Grupo Pão de Açúcar (GAP) - proprietário do clube e único investidor - que utiliza o futebol como uma ferramenta de posicionamento da marca e inclusão social. “Queremos ser um time de família. Um clube que agrega os valores da família. Os torcedores podem ir aos estádios com calma”, diz Brunoro.

Experiência

José Carlos Brunoro, nos últimos 30 anos, acumulou funções muito importantes no cenário esportivo brasileiro. Foi técnico da seleção de vôlei masculino (década de 1980); diretor da Parmalat (1992-97) na parceria com o Palmeiras; manager da carreira do piloto de Fórmula 1 Pedro Paulo Diniz (década de 1990) etc.

A sua maior exposição se deu na época de Parmalat-Palmeiras. “Por incrível que pareça, quando estive no Palmeiras, tive pouquíssimos problemas. Eles souberam conviver com a gestão profissional da Parmalat. Aproveitaram a oportunidade também para dividir as responsabilidades”, lembra Brunoro, que sabia da grandeza da missão de tirar o clube de uma ‘fila’ de quase 17 anos sem ganhar títulos.

Agora, como diretor-executivo do Audax, revela que a sua experiência ajuda em várias situações. E, também, por se tratar de um modelo de gestão profissional, o seu trabalho parece estar mais fácil. “Uso bastante a minha experiência. Aqui, faço coisas que sempre sonhei. O que no clube grande não seria possível já que existe a necessidade de receitas e, ainda, responder às comunidades gigantescas de torcedores fanáticos.”

Benchmarking

Um dos principais assuntos discutidos, atualmente é a sobrevivência dos antigos clubes pequenos. “Na minha visão, nós somos benchmarking para os clubes pequenos. Temos um orçamento para cumprir. Dentro dos gastos, precisamos ser criativos e não extrapolar. Não vivemos num mundo ideal, mas sabemos lidar com a situação”, opina.

Brunoro também dá os seguintes aconselhamentos: seguir à risca os seus orçamentos, cuidar das suas categorias de base e ter atenção na preparação dos gestores. Clubes como Ituano e Osasco, segundo ele, que são administrados como empresas, são modelos interessantes para os demais.

Mesmo com o rápido sucesso do Audax, o executivo não acredita que o seu modelo de gestão seja seguido por clubes grandes do país. “Poderia até ser, mas não será. Acho mais fácil um modelo de gestão como do Santos, que tem um conselho-gestor, ser copiado do que propriamente o nosso.”

Mudança de nome

Antes, em São Paulo chamava-se “Pão de Açúcar” e no Rio de Janeiro chamava-se “Sendas”. Ambos, diretamente ligados às marcas dos supermercados do Grupo. “A partir do momento que atingimos outro patamar e passamos jogar contra clubes com torcidas maiores, achamos que deveríamos ter um nome próprio”, relembra.

Para isso, foi contratada uma consultoria especializada. “No processo, chegou-se à sugestão de “Audaz”. Porém, eu gostava do nome do clube chileno Audax Italiano. Então, esse pequeno ajuste é minha contribuição”, explica Brunoro. Após a definição, as equipes do Rio e São Paulo unificaram o nome.

Modelo de negócio

O Grupo destina verba anual para ser administrada pelo clube. Caso haja receita, o montante é absorvido pela administração da equipe. Se houver uma sobra, é abatido do montante destinado pelo GAP. Com a presença das unidades paulistana e carioca nas divisões mais altas dos seus respectivos campeonatos de futebol, a tendência é conquistar novas receitas e se torna ainda maior.

“Agora que o Audax está na primeira divisão no Rio, serão conquistadas algumas receitas que não havia antes. Como por exemplo: direito de TV, renda de jogos e até um possível patrocínio. Mas isso depende de uma determinação interna”, declara Brunoro.

Por outro lado, mesmo sendo um modelo empresarial, o Audax não necessita atingir o chamado “break-even-point”. Isso porque o investimento faz parte da visão de responsabilidade social do Grupo. Se o modelo de negócio dará certo ou não, ainda não sabemos. Aparentemente, sim. Mas como a gestão dos clubes de futebol vem mudando bastante nos últimos anos, aguardemos novos casos de sucesso, como o Audax, para ver bons resultados nos âmbitos esportivos e financeiros.