



Times de futebol disputam títulos nunca antes conquistados: cartolas abrem lojas com o escudo de suas agremiações nas fachadas para diversificar as fontes de receita dos clubes. Porém há quem aponte jogadas dignas de várzea num campo que só permite a atuação de profissionais

Por THIAGO BORGES

“B em, amigos da NOVAREJO: começa mais uma batalha corintiana em busca de bons resultados direto da Farma Timão, no Parque São Jorge, em São Paulo. Portas abertas e lá vem ele, o primeiro cliente do dia. O torcedor-consumidor passa pelos corredores, observa as gôndolas, pega um pacote de fralda aqui, um frasco de xampu ali e, no balcão, solicita o remédio receitado pelo doutor. E lá vai ele para o caixa. Passou o cartão, digitou a senha, faturou um desconto e... Gooool! Venda concluída com sucesso. Corinthians 1; outros clubes 0”.

É. No campeonato para ver quem vende mais, o Corinthians largou na frente dos adversários. A Farma Timão, aberta em dezembro do ano passado, é

a mais nova jogada dos alvinegros no setor. A ideia surgiu numa conversa num voo para um jogo da Libertadores em 2010, entre Caio Campos, gerente de marketing da agremiação, e o proprietário das drogarias Poupa Mais.

“Falamos no avião sobre um local onde o torcedor tenha contato direto com os produtos dos patrocinadores e ao mesmo tempo ter descontos especiais”, lembra Caio. Ele passou a bola ao principal parceiro, a Hypermarcas, dona do laboratório NeoQuímica, que topou entrar no jogo com medicamentos e produtos de higiene e beleza – parte deles com a marca do Timão estampada.



BEM MELHOR QUE NOS GRAMADOS
Com sua loja de presentes e a recém-inaugurada farmácia, o Corinthians é o clube brasileiro que mais investe no varejo

Vantagem para o cliente, que tem até 30% de desconto se fizer parte do programa “Fiel Torcedor”. “Nós criamos um ambiente no mínimo inusitado no qual o torcedor se identifica com a saúde dos atletas, principalmente”, completa Caio. Até o fim do ano, serão pelo menos dez farmácias na cidade de São Paulo.

A Farma Timão não é o primeiro investimento do Corinthians no varejo. Em 2008, lançou a franquia Poderoso Timão, que vende produtos licenciados – desde chaveiros, canecas e broches a roupinhas de bebê, camisas oficiais e mascotes de pelúcia, entre outros 1,5 mil itens. Hoje existem mais de cem lojas espalhadas por São Paulo, Mato Grosso do Sul, Paraná e Distrito Federal, o que faz da rede a maior do mundo dedicada a um time de futebol. Golaço!

PLACAR

A atuação do Corinthians é similar à do atacante que não fica à espera da bola para chutar ao gol. Investir em áreas não diretamente relacionadas ao esporte é tendência lá fora. “O mercado europeu já percebeu há um tempo que não dá para ganhar só com ingresso, direitos de





EDUARDO MUNIZ DA ESPM:
"O vínculo da torcida com o clube é muito emocional. Serão eles que questionariam o que uma farmácia tem a ver com o Corinthians".

imagem etc. Tem de entrar no varejo", apita Amir Somoggi, diretor de esporte total da consultoria especializada Crowe Horwath RCS. "A farmácia é um baita exemplo de como gerar receita, algo novo inclusive internacionalmente", finaliza.

O mercado esportivo fatura R\$ 55 bilhões ao ano no País, segundo Somoggi, sendo que 68% provêm do varejo. Mas o setor responde por uma cifra marginal dos clubes brasileiros, cuja receita é dominada pela TV (28%) e a venda de jogadores (19%). Dependendo principalmente desses meios para se sustentar pode se tornar uma armadilha, como alerta o jornalista Anderson Gurgel, pesquisador de negócios do esporte e autor do livro "Futebol S/A". É preciso reforçar o elenco.

O caso do Corinthians é interessante por inovar numa área complexa, que precisa atender aos interesses tanto de empresas quanto de torcedores. "Os 30 milhões de corinthianos se sentem pertencentes a uma nação. Na sociedade atual, esse pertencimento se dá pelo consumo. Então, eles vão consumir tudo o que está relacionado ao time", nota Gurgel.



JORGE AVANCINI E OS PRODUTOS DA LOJA DO INTER:
"A loja é um canal de vendas e uma forma de linear nossa marca em locais onde não estamos presentes".

A penalidade cometida pelos clubes brasileiros por muito tempo foi subestimar a vontade de gastar de seus torcedores. Um dos exemplos que Gurgel cita é o caso do São Paulo, que lançou com a Reebok em 2008 a grife SAO Store, com produtos voltados para as classes A e B. Por falta de opção, os demais fãs acabavam optando pelos produtos piratas.

"A sacada do Corinthians foi entender a ascensão das classes C e D, o atual momento do Brasil... As lojas Poderoso Timão são para a área esportiva o que a Cacau Show foi para o mercado de chocolate", aponta Gurgel. Agora, o clube tricolor também resolveu atacar no mesmo campo que seu arquirrival, com o lançamento das franquias São Paulo Mania.

Outro bom exemplo de marketing esportivo é o Internacional-RS, que tem mais de cem mil sócio-torcedores – principal fonte de receitas do clube, mas não a única. Os colorados lançaram sua rede de lojas antes do Timão, em 1998, logo quando começaram a licenciar produtos com a marca do time. A InterSport vende mais de dois mil itens, que incluem molho de tomate, arroz, ração para cachorro e até motocicletas. Antigamente, era possível comprar um



carro com as cores do clube. "A loja é um canal de vendas e, ao mesmo tempo, uma forma de fincar nossa marca em locais onde não estamos presentes", diz Jorge Avancini, diretor de marketing. Atualmente, a rede tem 45 lojas no Rio Grande do Sul e uma em Chapecó (SC). Avancini quer chegar a cem lojas até 2019, sem seguir a escolhinha do Corinthians, que aposta em outros formatos de varejo. "O tamanho da torcida não sustentaria a abertura de uma farmácia, por exemplo", explica.

FALTAS PERIGOSAS

As jogadas podem ser bonitas, entretanto os clubes têm muito a evoluir. Eduardo Araújo Muniz, professor de branding e marketing esportivo da ESPM, adverte: os cartolas brasileiros estão muito aquém dos europeus, que proporcionam experiências de consumo ao público. "Até mesmo o Boca Juniors, aqui do lado, atrai milhares de visitantes por ano ao La Bombonera", critica. Segundo ele, os dirigentes daqui estão muito focados no marketing promocional – como a contratação de um astro como Ronaldinho Gaúcho, só para citar um exemplo recente – e deixam passar bolas fáceis por não analisarem os dese-

jos de seu público-alvo. "Se perguntar a vários dirigentes de um único clube, cada um dirá algo diferente sobre o que a marca do time representa", diz. Um ponto em que os clubes brasileiros podem se aproximar rapidamente dos europeus é a atuação no varejo, ainda que a maioria só tenha uma loja em seu estádio ou venda somente pela internet. "O vínculo da torcida com o clube é muito emocional. Se fosse algo racional, eles iam questionar o que uma farmácia tem a ver com o Corinthians".

Contudo, varejo não é pelada de fim de semana. É preciso ter critério ao se expandir para vários formatos. "Precisa ter padrões de qualidade e uma linguagem homogênea em toda a cadeia que a marca operar para não haver uma distorção", ensina o professor Muniz.

Caio, do Corinthians, ressalta que o mais importante de atuar nesses canais é aproximar a torcida ao clube, além de faturar, claro. "O relacionamento direto com nosso consumidor é o fator mais importante para o sucesso de outros projetos", diz. Depois da loja de presentes, da farmácia e de produtos como carne e geladeira, o Timão vai atacar com empórios e bares temáticos.

O fato é que, hoje, não há páreo para o Corinthians. Em 2010, além do maior faturamento (R\$ 181 milhões), o clube sagrou-se como a marca mais valiosa do futebol brasileiro: R\$ 749 milhões, segundo a Crowe Horwath RCS – cifra que o coloca entre os dez mais valiosos do mundo (veja quadro). No ano do Centenário – ou "Centenada", como dizem os adversários – o time passou batido pelos gramados. Há pouco, foi eliminado da Libertadores antes mesmo de a competição começar. Pelo menos, os alvinegros podem comemorar uma conquista fora de campo: o título de campeão em autopromoção. ■

CAMPEONATO MUNDIAL

De acordo com a consultoria especializada Crowe Horwath RCS, o clube alvinegro tem a marca mais valiosa do futebol brasileira e está no Top 10 mundial.

- 1º Manchester United (ING) R\$ 3,1 bi
- 2º Real Madrid (ESP) R\$ 2,2 bi
- 3º Arsenal (ING) R\$ 2,0 bi
- 4º Barcelona (ESP) R\$ 1,7 bi
- 5º Bayern de Munique (ALE) R\$ 1,6 bi
- 6º Liverpool (ING) R\$ 1,4 bi
- 7º Milan (ITA) R\$ 1,3 bi
- 8º Juventus (ITA) R\$ 1,12 bi
- 9º Chelsea (ING) R\$ 1,10 bi
- 10º Corinthians (BRA) R\$ 749 milhões