

## **Entrevista: Caio Campos**

*Caio Campos*

*Por Gustavo Franceschini*

Na semana em que a gestão de Andrés Sánchez no Corinthians completa um ano, o clima no departamento de marketing alvinegro é de balanço dos trabalhos de 2008. Marcada por várias ações e projetos inéditos dentro e fora do Parque São Jorge, a temporada do setor no clube termina em clima de sucesso, com aposta em "pilares" para o futuro.

Em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte, Caio Campos, gerente de marketing do Corinthians, apontou pontos positivos e negativos no trabalho da atual gestão. Sucessos de mídia espontânea, a camisa roxa e o loteamento do uniforme do clube foram confirmados como ápice do planejamento, que tem, no entanto, o programa Fiel Torcedor como principal aposta.

"O projeto mais importante, e que está se concretizando, é esse. Conseguimos arredondar agora no fim do ano com vendas na internet e catracas exclusivas. A gente acha que esse é o pilar que vamos deixar montado", disse Campos.

Para que a semente fosse plantada, a priorização do marketing foi importante. Visto como um subproduto em outros momentos, o setor ganhou espaço na administração de Sánchez, e os dirigentes acreditam que o ganho na temporada é importante financeiramente e também em termos de imagem.

"Nós precisávamos de credibilidade, tanto politicamente quanto no mercado, e conseguimos isso com o sucesso das ações iniciais. Hoje temos uma mudança nas duas questões", completou.

Confira a íntegra da entrevista a seguir:

Máquina do Esporte: Com um ano de gestão, qual o balanço que você faz da atuação do departamento de marketing do Corinthians?

Caio Campos: Acho que foi um trabalho de superação, e muito por causa do Luiz Paulo [Rosemberg, vice-presidente de marketing do clube]. Ele foi peça fundamental para que tudo desse certo. A maneira como ele administrou e nós buscamos novas receitas foi o diferencial. Vamos fazer uma reunião de balanço na semana que vem, e posso te dizer que ficamos dentro do esperado. Algumas ações deram mais certo, como a do 'Eu Nunca Vou te Abandonar', e outras não foram tão bem como a Timao TV, mas elas se concretizaram, não só como produto mas também em termos de conhecimento para o futuro. Eu acredito muito na Timão TV, mas não da forma como está sendo comercializada. Quem sabe no ano que vem podemos ter uma TV livre e quem sabe com publicidade, que pode gerar uma renda maior para nós. A gente fez um balão de ensaio nesse ano.

ME: Essa queda de braço interna, que deu mais importância para o marketing, foi importante?

CC: Na verdade eu brinquei com o Luiz Paulo antes de conhecê-lo que a gente precisava de credibilidade. Ele é isso. Passou não só na questão política mas também no mercado. Pela forma como ele dirige o clube e até a empresa dele. Foi a credibilidade junto com o expertise dele de gerenciamento.

ME: Então realmente houve esse ganho interno?

CC: Vou te falar o que ele fala, o respeito a gente ganha com o trabalho. Tivemos a oportunidade, o Andrés [Sánchez] foi importante para isso e ganhamos a credibilidade com o trabalho. Saímos de páginas policiais para as de marketing, negócios. Ganhamos essa credibilidade com o sucesso, tanto financeiro como de imagem. Isso foi muito importante.

ME: Dá para estimar o lucro do Corinthians com o marketing em 2008?

CC: A gente vai fazer esse fechamento na semana que vem, e dá para comparar com o ano passado. A gente mais que duplicou o valor. Números mesmo só posso dizer na semana que vem, mas tenho certeza absoluta que mais que o dinheiro, o que a gente gerou de imagem positiva para o Corinthians, que estava desgastado, é uma conta incalculável.

ME: Dentro de todas as campanhas dá para destacar a da camisa roxa e a das fotos nas camisas?

CC: Acho que para mídia espontânea foi isso mesmo. Até incluiu a campanha do 'Eu Nunca Vou te Abandonar'. Nem o mais otimista dos marqueteiros esperaria um retorno daquele. Ninguém achava que ia acontecer naquele momento. O resultado da camisa roxa está na arquibancada. E a gente não tem mérito sozinho. A Nike adotou uma estratégia bacana, um conceito legal de produtos. As fotos têm a ver com a Agência Corinthians. Nenhuma campanha foi tão legal como essa de jogar com as fotos nas camisas. Mas eu acho que o projeto mais importante está se concretizando, que é o Fiel Torcedor. Nós conseguimos arredondar agora no fim do ano com as vendas na internet e as catracas exclusivas. A gente acha que o pilar é o Fiel Torcedor, principalmente agora que a gente conseguiu entregar tudo que promete.

ME: Hoje nós temos um exemplo de sucesso de programa de sócio-torcedor que está no Internacional, mas o mesmo não acontece em São Paulo. O que o Corinthians vai apresentar de diferente para conseguir se destacar?

CC: O que a gente está buscando é a mesma coisa de todos os nossos projetos. A gente quer tratar o torcedor como cliente. Ele vai ter acesso diferenciado para sócio, valor e forma de compra diferente. Mais para frente quem sabe eu segmento o Fiel Torcedor, e só quem compra antes assiste aos jogos. Quem sabe depois eu posso colocar um serviço especial para o Fiel Torcedor. O que a gente busca não é só a ajuda ao Corinthians, mas a transformação do torcedor em cliente. Mesmo com alguns obstáculos de nossos estádios é possível fazer essa mudança. O torcedor tem de se sentir beneficiado, diferenciado. É isso que a gente quer colocar. No Sul eles estão dando um desconto legal, mas estão perdendo uma receita de ingressos. Lá eles estão pensando no volume, mas aqui a gente tem potencial para qualificar mais.

ME: Em determinado momento, vocês utilizaram o Mano Menezes em uma campanha, em uma iniciativa inédita dentro do mercado, mas que não teve uma aceitação muito grande do público. O que falta para esse tipo de iniciativa ser possível?

CC: Falta exatamente o que a gente está tentando buscar. Falta ter a certeza de que essas pessoas estarão aqui no próximo ano. A gente usa muito pouco jogadores e técnico por causa do futebol brasileiro. Se investem milhões em imagem e a gente pode perder o profissional por uma questão de mercado. A gente tinha certeza que não ia ter o apelo da 'Eu Nunca Vou te Abandonar', mas queríamos mostrar para a torcida e para o treinador que esse é o trabalho da diretoria, que aposta num cara de respeito, de caráter: 'A gente quer você aqui, pode gerar receita e essa é a posição da diretoria do clube'. Nunca se fez uma campanha para um técnico em vida.

ME: Nesse ano, vocês criaram alguns produtos menores, como a TV Timão e a agência de viagens, que ainda não se sustentam sozinhos. Enquanto isso, eles podem servir como logística para outras ações?

CC: Sim. Por exemplo, na TV Timão a gente estava usando o Fiel Torcedor para narrar os melhores momentos. A gente está tentando integrar o que a gente usa no dia a dia. Qualquer clube faz a logística de suas viagens. O que a gente quer é rentabilizar um produto que já existe. Os atletas já vão para o hotel, vão para o jogo. Se você for ver, a Timao Tur [que oferece um pacote de convivência com os atletas] é até barata. Você vai para o hotel, vê os jogadores, vai almoçar e depois vai para o jogo. Que clube dá essas oportunidades para o

torcedor comum? Se você não conhece alguém nunca vai ter isso. Não estamos querendo inventar a roda.

ME: E qual a importância da próxima eleição para a continuidade desse projeto?

CC: Fica difícil eu falar sobre isso enquanto funcionário do clube. Eu espero que ele [Andrés Sánchez] possa dar continuidade ao trabalho. Fazer tudo que eles fizeram em um ano não é fácil. O que o Andrés fez foi simplesmente tudo que aqueles que trabalham com futebol querem, que é a manutenção da equipe independente de política, longe dos problemas. Quanto ao andamento dos projetos, foi fundamental a presença do Andrés e do Luiz Paulo para isso acontecer. Eu posso falar que foi excelente a experiência.

CAMPOS, Caio; FRANCESCHINI, Gustavo. Entrevista: Caio Campos. **Máquina do Esporte**. Disponível em: <[www.maquinadoesporte.com.br](http://www.maquinadoesporte.com.br)>. Acesso em: 14 nov. 2008.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais