Gol de placa para o público

Clubes investem em facilidades aos torcedores para garantir a tão sonhada receita antecipada

André Lucena

Ter o torcedor participando das atividades do clube e garantir a renda das partidas de forma antecipada é o grande sonho da maioria dos clubes brasileiros. O público, por sua vez, quer comodidade e atenção do time que tanto gosta e acompanha. Para unir o útil ao agradável, as equipes de futebol começam a modernizar seus projetos de sócio-torcedor e criar ações para alavancar o número de participantes.

Anúncio

Os valores das mensalidades variam de R$ 20 a R$ 70, de acordo com as vantagens escolhidas. Na maior parte dos planos o associado não precisa pagar pela entrada nos jogos em que seu time atuar como mandante, ganha brindes e revistas com informações da equipe e, em alguns casos, pode participar da vida política do clube, como na eleição para presidente.

O maior exemplo de sucesso no cenário brasileiro é o Internacional de Porto Alegre. Com 74 mil sócios-torcedores que pagam a mensalidade em dia e 6 mil inadimplentes, o clube gaúcho é vice-campeão no quesito em toda a América Latina, ficando atrás do River Plate, da Argentina, atualmente com 83,5 mil participantes. Já o time com maior número de fanáticos associados em todo o mundo é o Benfica, de Portugal, com 170,5 mil.

Para alavancar o número de participantes no ano de seu centenário, o Inter aposta suas fichas no slogan "100 anos, 100 mil sócios", utilizado desde a data do 99º aniversário, 4 de abril de 2008. "Criamos uma série de ações de fidelização e relacionamento para aproximar o torcedor do clube, fazendo-o se associar ao programa Sócio Campeão do Mundo", conta o vice-presidente de marketing do Internacional, Jorge Avancini.

As ações foram divididas em três módulos. A primeira fase teve como objetivo atingir o lado emocional dos colorados (apelido dos torcedores do clube). Em seguida, o Inter criou o Rio Grande Vermelho, projeto que estimula torcedores de outras cidades gaúchas a fazer parte do programa. Na atual fase, o Colorado incentiva o torcedor a indicar uma pessoa querida ao quadro de associados. A agência e21 trabalhou o marketing do time de 2003 até 2008. Para este ano, a gaúcha Novacentro foi a escolhida.

O estádio do Beira-Rio, casa do Inter, tem capacidade para 55 mil pessoas. Na final da Copa Nissan Sul-Americana de 2008, contra o Estudiantes, da Argentina, a arena foi completamente tomada por sócios-torcedores que já haviam garantido seus ingressos. Avancini não teme a rejeição de torcedores comuns, que acabam ficando sem bilhetes nessas ocasiões. "O torcedor tem que aprender a mudar seu costume. Futebol é um espetáculo e é necessário garantir seu ingresso de forma antecipada. Aliás, quanto mais o quadro social do clube se fortalecer, mais o elenco será competitivo", destaca.

Com contribuição média de R$ 34,50 na soma de todos os planos de sócio-torcedor, o Internacional angaria cerca de R$ 2,7 milhões por mês e R$ 33 milhões por ano. "O projeto representa um quinto do orçamento do Inter, ficando atrás apenas dos direitos de TV. Depois vêm os valores de patrocínio, licenciamento e franquias, e uma eventual bilheteria com torcedores comuns", revela o dirigente.

Subindo na tabela

Atualmente na segunda divisão do Campeonato Brasileiro, o Ceará deu o pontapé inicial no seu programa de torcedor oficial há apenas um ano e meio e já conta com aproximadamente 7,5 mil participantes. Intitulado Sou Mais Ceará, o projeto desenvolvido pela Fã Clube, empresa especializada em relacionamento com torcedores, é anunciado em TVs, rádios e jornais do Estado.

"Estamos melhorando o projeto e aumentando os pontos de adesão", conta Fernandes Sousa, coordenador do programa. Segundo ele, o clube recebe cerca de R$ 110 mil mensais com o projeto. Até mesmo o presidente do Ceará, Evandro Sá Barreto Leitão, anuncia os benefícios do Sou Mais Ceará em um comercial de 30 segundos.

Para Sousa, a tendência é ter um número grande de torcedores que sempre apoiarão o clube. "Os que realmente são apaixonados pelo Ceará estão aderindo ao programa. Eles sabem que essa é a saída e que podem alavancar as finanças do clube", diz, ao adiantar que o objetivo do alvinegro é chegar a 20 mil torcedores oficiais.

Outro programa de sócio-torcedor que começa a despontar na tabela dos clubes brasileiros está no Planalto Central. O Nação Esmeraldina, do Goiás, surgiu em abril de 2007 e soma 4 mil associados. Segundo a coordenadora de projetos para torcedores do clube, Úrsula Carvalho, os departamentos de marketing e de projetos para torcedor do alviverde investiram pesado na iniciativa.

Até o fim do ano passado, o Nação Esmeraldina era anunciado na TV. Como o volume de adesões é considerado bom, panfletos e ações em grandes jogos são utilizados para divulgar o programa. "Quatro mil torcedores oficiais em uma cidade como Goiânia é um bom número. Mas nossa meta é chegar a 10 mil no final deste ano", admite Úrsula. "No início do programa a mensalidade estava cara. Agora ajustamos o valor e os torcedores estão começando a ver as vantagens. Pelos nossos cálculos, o associado pode chegar a economizar R$ 60 por mês", calcula.

Os clubes e seus projetos	
Atlético-PR	Sócio Furacão
Ceará	Sou Mais Ceará
Goiás	Nação Esmeraldina
Internacional	Sócio Campeão do Mundo
Corinthians	Fiel Torcedor
Grêmio	Sócio Torcedor
Palmeiras	Onda Verde
Coritiba	Eternamente Coxa
Vitória	Sou Mais Vitória
Bahia	Onda Tricolor
Cruzeiro	Torcedor 5 Estrelas
Vasco	Vascaíno de Carteirinha
Botafogo	Botafogo no Coração
Fluminense	Sempre Tricolor
São Paulo, Náutico e Santos	Sócio Torcedor

Atlético Paranaense atrai 20 mil participantes

Desde 1999, o Atlético Paranaense vendia carnês com garantia de assentos nos jogos do clube para a temporada, mas nunca chegou a passar de 3 mil comercializados no ano. O time, no entanto, teve visão de jogo para perceber que era necessário criar um modelo sólido que atraísse o torcedor rubro-negro. Eis que, em 2007, surgiu o Sócio Furacão.

Anúncio

Com a mudança de enfoque, o Atlético passou não apenas a valorizar as facilidades do ingresso antecipado, mas também a possibilitar que o rubro-negro fanático "vivesse o clube". Com ações promocionais como viagens com a delegação profissional, almoços e jantares com os jogadores, entre outras atividades, o time valorizou seu projeto de sócio-torcedor e agora conta com mais de 20 mil participantes.

"Os torcedores ficam loucos e até choram quando vivenciam o dia-a-dia do Atlético. Eles também têm orgulho de participar da vida política do clube e votar", afirma Mauro Holzmann, assessor de marketing do Atlético Paranaense, acrescentando que o colégio eleitoral do rubro-negro contou com mais de 3 mil pessoas na última eleição.

O Atlético anuncia o Sócio Furacão na TV, rádios, jornais e mobiliário urbano em Curitiba, além de utilizar atletas e ex-jogadores nas ações. Na sede do time, localizada na Arena da Baixada, há uma sala voltada ao atendimento dos associados. "O mais importante é a filosofia da valorização do sócio-torcedor", frisa Holzmann.

Segundo ele, o Sócio Furacão representa 13% do faturamento do Atlético e fica atrás apenas do dinheiro oriundo de possíveis vendas de jogadores e dos direitos de televisão. "Com todas as dificuldades, os clubes começam a entender que a bilheteria pode salvar suas finanças. É a tão sonhada receita antecipada", afirma.

Times como Vasco da Gama, Ceará, Botafogo e Atlético Paranaense, entre outros, já chegaram a estampar seus projetos de sócio-torcedor no peito do uniforme de seus jogadores. Resta saber se os clubes brasileiros continuarão a colocar em prática o modelo europeu de venda antecipada de ingressos nesses projetos, dando cartão vermelho aos tumultos nas bilheterias do País afora e garantindo uma significativa renda antecipada. **(AL)**

LUCENA, André. Gol de placa para o público. **Meio & Mensagem**, São Paulo, ano 30, n. 1348, p. 32, 2 mar. 2009.