

## Times paulistas estreiam derby

Kelly Dores



*Derby foi criada pela Talent para movimentar clássicos*

O clássico entre Corinthians e Palmeiras, no domingo (8), em Presidente Prudente (SP), é o primeiro derby (termo utilizado no mundo inteiro para definir os grandes clássicos do esporte) entre os rivais históricos do futebol paulista. A ideia é que a logomarca Derby, criada pela Talent, esteja presente, a partir de agora, em produtos, bolas e ações promocionais, para os jogos entre os dois times. O projeto de marketing das diretorias do Palmeiras e Corinthians também prevê o licenciamento da marca Derby.

A criação do logotipo Derby materializa o projeto e dá o pontapé inicial para todas as ações seguintes, que vão caracterizar o encontro entre as duas equipes como um evento que vai além de um jogo de futebol, mobilizando as duas grandes torcidas em torno disso. Já no clássico de domingo, a bola Topper utilizada em todas as partidas do Pau-listão 2009 teve como diferencial um selo comemorativo com a data da partida e o número de confrontos (330) entre os dois times, nas cores vermelha, amarela, preta e branca. A Topper é patrocinadora do campeonato.

Além da bola do jogo, a marca Derby apareceu no uniforme dos árbitros e no uniforme dos dois times, a partir de um conceito de marketing inédito no futebol mundial, acredita Rogério Dezembro, diretor de contas da Talent e diretor de marketing do Palmeiras. "Criamos essa marca com a intenção de que seja adotada daqui por diante nos clássicos dos dois times. É uma quebra de paradigmas, sob diversos aspectos, como colocar os dois, rivais trabalhando em conjunto, criar um produto único, dividido entre eles e poder ativar as marcas para que não seja só um jogo, mas um evento também", disse o executivo.

A expectativa é de que, conforme esses encontros ocorram, sempre tenha outras ações envolvidas, como shows, produtos licenciados para vendas, entre outras. O projeto, aliás, está muito bem amarrado, tendo os dois times à frente e a Topper, que é cliente da Talent, como investidora. A renovação do marketing no futebol também é um mérito próprio do Corinthians que, enquanto não fecha patrocínio para a temporada, tem acertado contratos com anunciantes para os jogos mais importantes do time. No clássico de domingo, Visa e Panasonic patrocinaram a equipe. O clube deve receber mais de R\$ 400 mil.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 9 mar. 2009, p. 22.**