

## **Corinthians triplica receitas do time**

*Luis Paulo Rosenberg*

Por Karan Novas

Ter milhões de clientes fiéis é garantia de lucro para uma empresa. Porém, para um time de futebol, especialmente um dos mais populares e tradicionais de um País apaixonado pelo esporte, o sucesso financeiro depende de uma bem elaborada estratégia, para não influenciar negativamente no amor incondicional do torcedor às cores que defende. Nesta entrevista, Luis Paulo Rosenberg, vice-presidente de marketing do Corinthians, explica como atingir essa fina sintonia.

O conceito de clube-empresa já está consolidado há anos na Europa. No Brasil, cada vez mais ele também vem sendo buscado e aplicado. Hoje o Corinthians é um clube ou uma empresa?

Nós estamos procurando um modelo inovador. Naquilo que se refere à geração de receitas e a controle de custos, nós somos absolutamente empresariais. Eu não faço nada no Corinthians diferente do que eu faria se estivesse no marketing de uma multinacional. Já na locação de recursos no futebol, essa questão de empresa fica mais complicada, porque nesse caso lidamos diretamente com um fator importante: paixão. Eu te dou um exemplo: É impossível fazer a contratação de um jogador como o Riquelme, por exemplo, e ter lucro com a operação. Ela é necessariamente deficitária. Agora, se o que ela representa é a conquista de uma Libertadores no ano seguinte, vamos optar por ela de qualquer forma, porque eu tive que ser eficiente na geração de excedentes, e alocação desse excedente tem que contemplar a paixão também. Se eu fosse diretor de uma S.A., provavelmente a CVM (Comissão de Valores Mobiliários) me colocaria na cadeia, comprando um jogador sei lá por quantos milhões sem ter retorno financeiro. Mas é porque a CVM não sabe como se avalia o retorno de uma conquista como a Libertadores para um clube como o Corinthians. Então, nós não podemos abrir mão desse aspecto passionai. Isso mataria o Corinthians. Mas na geração de receitas e no controle de custos, o processo é essencialmente empresarial.

Essa paixão do torcedor, especialmente de um time como o Corinthians, é um gerador natural de receitas, certo? Como explorar essa questão sem misturar o comercial com o amor ao clube?

É muito fácil. O marketing do Corinthians trabalha detectando anseios da Fiel e negociando participações no atendimento desses anseios. É como se eu não cobrasse nada da torcida. Na verdade, temos o desafio de lançar um produto ou serviço de que ela estivesse carente e, com isso, gerar um lucro e nos apropriar de parte dele. Isso nós estamos trabalhando muito bem. Se você analisar as nossas estratégias, sempre fui avesso a qualquer projeto que me proponha a pedir doação, seja para a construção de um estádio ou qualquer outra coisa. Considero que, ao fazer esse tipo de pedido, eu estaria me mostrando incompetente. Isso um diretor social pode pedir. O de marketing deve se aproveitar dessa paixão incondicional da Fiel e descobrir suas necessidades – que podem ser o chip de celular recém-lançado, pode ser torcer por uma equipe na Fórmula Truck, assistir a um filme inspirado em suas conquistas em DVD ou a um show promovido pelo Corinthians. Essa é nossa diretriz.

E como funciona hoje esse pool de serviços oferecidos ao torcedor? Hoje o Corinthians é uma marca e está presente em produtos diversos, em esportes além do futebol, em títulos de capitalização. Como funciona o Corinthians como marca, uma instituição além do clube?

O desafio aí é provocar o setor privado a encontrar e produzir esses bens de serviço e ter os canais adequados de distribuição. Não é por outra razão que nos últimos 18 meses nós abrimos 80 lojas exclusivas. O torcedor sabe que, indo lá, ele encontra a linha de produtos do seu time. Mas também existe a internet, ferramenta que precisa ser usada inteligentemente – seja para divulgar tudo que acontece no Corinthians e trazê-lo mais para perto; seja na loja virtual, que fatura mais de R\$ 1 milhão por mês com todo o seu line up. Quando lançamos um chip de celular, é mais um canal de comunicação que estamos estabelecendo. A gente tem muita preocupação com os canais de distribuição. Não adianta termos bons produtos e o consumidor não ter acesso a eles.

Qual é hoje a principal fonte de receita do Corinthians? Ela vem do futebol, das ações de marketing, do patrocínio na camisa?

Está equilibrado. Nós conseguimos vender os espaços do uniforme por R\$ 46 milhões e recebemos, de direitos de transmissão em TV, mais ou menos a mesma quantia. Em ingressos nós vamos chegar a gerar de R\$ 20 a R\$ 30 milhões este ano e, com os outros licenciamentos, chegaremos a uma receita anual de aproximadamente R\$ 150 milhões em 2010. Para comparação, quando nós iniciamos o trabalho aqui, em 2007, esse número era de R\$ 50 milhões. Quer dizer: simplesmente fazendo o arroz com feijão, o Corinthians conseguiu triplicar suas receitas em marketing.

Há quem comente que o Corinthians, em dois ou três anos, não precisará mais comercializar patrocínio em sua camisa. Isso é verdade e, caso seja, é realmente interessante para o clube? Eu acho que quando a gente estiver próximo a R\$ 300 milhões de receita anual, vamos poder jogar com o logo da AACD no peito, como faz o Barcelona com a Unicef.

**Fonte: Propmark, São Paulo, 14 jun. 2010, p. 23.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais