

Milan entra em campo no Brasil com

Jonathan Daniel/AFP

Clube italiano lança linha de produtos pela Redibra e avalia parceria no país também com a Adidas

Daniel Haidar

dhaidar@brasileconomico.com.br

Primeiro, o Milan, um dos maiores times da Itália, tratou de conquistar a elite infantil do Brasil. Desde 2005, realiza colônias de férias de uma semana de duração em dez cidades para treinar crianças das classes A e B. Agora, já estabelecido a ponto de utilizar pesquisas de mercado para se afirmar como o clube europeu mais querido no país, o time rubronegro planeja alargar a lista de produtos brasileiros.

Em até um ano, a equipe “rossonera” vai lançar uma escolinha de futebol por aqui. Cinco cidades estão no páreo para receber o investimento, de acordo com Mauro Corrêa, diretor-executivo da Golden Goal, agência de marketing esportivo parceira do Milan no país.

Mas a principal linha de ataque mercadológica vai partir dos produtos em licenciamento pela Redibra que vão ser lançados exclusivamente no Brasil. Por enquanto, estão previstos relógios, raquetes e toalhas com marca exclusiva do clube que hospeda craques nacionais como Ronaldinho Gaúcho, Alexandre Pato, Thiago Silva e Robinho. O Milan estuda também lançar mais produtos em parceria com a Adidas, fornecedora de material esportivo do time.

Para a diretora de marketing do Milan, Laura Masi, não há país mais apropriado do que o Brasil, sede da Copa de 2014 e da Olimpíada de 2016, para reforçar o investimento em marketing neste momento. “Aqui o futebol é uma paixão e somos o clube mais vitorioso do mundo”, diz a executiva.

Outra meta para o médio prazo é dobrar o público e inserir novidades na colônia de férias do clube no Brasil, o “Milan Camp”, realizada em resorts, hotéis e clubes. As crianças que participam concorrem a uma chance de assistir a um



O time do Milan, que conta com os jogadores brasileiros Ronaldinho Gaúcho, Dida (ambos no canto esquerdo) e Alexandre Pato (na segunda fileira, à direita)

“

No esporte, quando você conquista o cliente com 10 anos, ele vai estar no clube independentemente do que aconteça. É uma idade muito importante na estratégia de qualquer clube

Mauro Corrêa,
diretor executivo
da Golden Goal

jogo no estádio milanês, o San Siro. O objetivo é virar uma espécie de segundo time logo no início da formação sentimental do torcedor. “No esporte, quando você conquista o cliente com dez anos, ele vai estar no clube independentemente do que aconteça. É uma idade muito importante na estratégia de qualquer clube”, avalia Mauro Corrêa, da Golden Goal.

Enquanto o mercado de marketing esportivo no Brasil “engatinha”, na opinião do pesquisador Istvan Kaszar, coordenador do núcleo de estudos das contas dos esportes (Nece) da Fundação Getúlio Vargas no Rio de Janeiro, o Milan faz uma jogada de craque. “Nós ainda estamos com marketing pequeno demais para as nossas necessidades. Não apenas esses meninos vão ser influenciados, como o clube também obtém propaganda automaticamente gratuita. Faz

com que na ‘hora H’, quando Milan vier ao Brasil, as pessoas queiram ver. Isso é extremamente eficiente para uma política de marketing”, diz Kaszar.

O mercado brasileiro motiva mais incursões de times estrangeiros, de acordo com os próprios clubes locais. Eles tentam entrar em qualquer vácuo que possa existir.

Noitadas

Mas torcedores brasileiros sentem falta da frequência do atacante Ronaldinho Gaúcho na equipe milanesa. O craque tem ficado no banco de reservas, porque abusou das noitadas recentemente. Laura, diretora de marketing do Milan, diz que o desempenho do brasileiro fora do campo não afetou patrocinadores, mas afirma que é uma “pena” quando o comportamento tira o jogador da equipe titular. “Ronaldinho está arriscando a própria carreira. É uma

pena que ele às vezes não se comporte da maneira que esperamos. O ponto é que qualquer um de nós está triste sobre isso. Se você tiver a chance de ver Ronaldinho jogar, é realmente fantástico”, diz a executiva. ■

A CONQUISTA DO BRASIL

● O Milan, um dos maiores times da Itália, já realiza, desde 2005, escolinhas de futebol em colônias de férias para crianças das classes A e B.

● Agora, o clube estuda a abertura de uma escolinha de futebol fixa em até um ano.

● Paralelo a isso, o time desenha sua estratégia de conquista do torcedor brasileiro com o lançamento de produtos licenciados com a sua marca.

escolinha e produtos licenciados

Roberto Salomone/AFP



O primeiro-ministro da Itália, Silvio Berlusconi, comprou o Milan há 25 anos

PREJUÍZO

Apesar de patrocínio, time está no vermelho

Só de patrocínio em 2010 o Milan obteve € 25 milhões. Mesmo com dezenas de patrocinadores, as finanças do clube fecham no vermelho, segundo a diretora de marketing do Milan, Laura Masi. Recentemente, o primeiro-ministro da Itália, Silvio Berlusconi, que comprou o time há 25 anos, teve de investir mais € 35 milhões para bancar as dívidas. Antes de fechar as contratações de Robinho e do sueco Ibrahimovic, Berlusconi foi alvo de sucessivos protestos dos torcedores milaneses, que não viam investimento para

botar craques no time. Ele ainda vive às turras por lá, na política e no esporte, mas Laura avalia que isso não prejudica o Milan. "Há uma forte separação entre a vida política do senhor Berlusconi e o clube. Pessoas são espertas o suficiente para separar as coisas." Problema mesmo, na opinião da diretora de marketing do Milan, é o fato de não ter a propriedade de um estádio. O Milan divide o San Siro com o Inter de Milão e paga aluguel à prefeitura da cidade. "Estádio é o que faz a diferença entre um clube gerenciável ou não. É a maior limitação que temos", disse. **D.H.**

Anúncio