

## Arroz e feijão com marca de times de futebol buscam diferenciação

Cláudio Martins

*Broto Legal fechou acordo com clubes como São Paulo, Corinthians e Atlético Mineiro.*

Unir uma paixão nacional a uma tradição da culinária brasileira. Essa é a proposta da Broto Legal, que comercializa arroz e feijão com marcas de times de futebol. Além dos contratos com clubes mineiros e paulistas, como Santos, Corinthians e Atlético Mineiro, a empresa de São Paulo já despertou o interesse do Havaí e do Criciúma, de Santa Catarina, do Botafogo, do Rio de Janeiro, e do Vitória, da Bahia. Como resultado, desde o lançamento, em junho de 2010, os produtos da linha "Times" já representam 10% das vendas da marca.

O que motivou a empresa foi a iniciativa de outras companhias, como a Cooperativa de Arroz Palmares, do Rio Grande do Sul, que também lançou produtos com as marcas do Grêmio e do Internacional em 2009. Em fevereiro de 2011, foi a vez da Broto Legal chegar ao mercado de Minas Gerais, com os produtos do Atlético Mineiro e do Cruzeiro. A meta até o fim do ano é um crescimento de até 20% no faturamento da linha.



Entre as ações para divulgar os produtos estão o sorteio de camisetas e tardes de autógrafos com antigos ídolos do futebol, como o ex-jogador do Santos Clodoaldo. A Broto Legal também conta com placas em estádios e tem sua marca exposta nos placares eletrônicos durante as partidas. Para alavancar as vendas, a empresa realiza ainda a promoção "Esse sonho é meu", que sorteará duas BMW 320i para quem adquirir algum item da linha "Times".

### Distribuição regionalizada

O portfólio da marca conta com arroz, em embalagens de 1 kg e 5 kg, e feijão, que estampam os escudos do São Paulo, Palmeiras, Santos, Corinthians e Portuguesa, vendidos no estado de São Paulo. Já em Minas Gerais, além do Atlético Mineiro, a empresa comercializa os produtos do Cruzeiro Futebol Clube. "Neste ano estamos estudando lançamentos para a categoria e novos acordos com outros times", diz Hugo Fujisawa, Diretor Comercial da Broto Legal, em entrevista ao Mundo do Marketing, explicando que o preço sugerido é de R\$ 3,20 para o quilo do feijão, enquanto o arroz custa R\$ 2,70 e R\$ 7,50 para os pacotes de 1 kg e 5 kg.

O Corinthians foi o primeiro clube a fechar uma parceria com a marca e também é o mais vendido. No faturamento da linha, o produto tem a maior representatividade, chegando a quase 30%. Outros fatores que também podem interferir na vendas são o desempenho dos times durante os campeonatos de futebol e a região onde as torcidas residem. Os produtos vinculados ao Santos são mais comprados pela população que reside na Baixada Santista, enquanto os itens do São Paulo vendem mais na Zona Sul da capital.



Essa estratégia, no entanto, pode apresentar uma fragilidade. "Ter uma distribuição muito regionalizada pode restringir as vendas em localidades onde os times são fortes e dificultar qualquer iniciativa de expansão da empresa", diz Ricardo Klein (foto), Sócio-Diretor do Grupo Troiano, em entrevista ao Mundo do Marketing.

### Ponto de venda é canal de contato com a marca

Outro desafio para a marca é vincular os produtos ao mundo do futebol. Arroz e feijão não são tão próximos deste universo, como

cerveja ou petiscos. Entre os apreciadores da linha estão torcedores e os públicos adolescente e infantil, principais influenciadores de compra da marca. Para criar um diálogo com e levar um pouco de humor ao ponto de venda, a marca realiza a instalação de placares que indicam os clubes que estão vendendo mais.

Acompanhando os torneios de futebol brasileiros, a Broto Legal realiza ainda ações nas redes de varejo para envolver os consumidores. Nas vésperas de jogos importantes, a empresa disponibiliza ilhas decoradas com bandeiras dos times, onde os consumidores podem palpitar sobre o resultado das partidas.

Além do dia a dia, os produtos também são consumidos em ocasiões como churrascos entre famílias ou amigos, para homenagear o time ou comemorar vitórias em partidas. “Essa estratégia pode funcionar bem quando a família inteira torce para um mesmo clube. Quando dentro da casa os membros gostam de times diferentes, a dona de casa pode optar por outra marca que não possua esse vínculo com o futebol”, explica o executivo do Grupo Troiano.

### **Benefícios para os times**

A parceria também beneficia os times, que recebem os royalties da Broto Legal e ganham ainda uma possibilidade a mais de se relacionar com os torcedores. Já para os consumidores, os produtos são uma chance de se aproximar do clube no dia a dia, sem a necessidade da compra de artigos esportivos.



É importante observar ainda que o produto só apresenta valor agregado para os fãs de futebol. “O item não é algo que receberá tanta exposição, como uma camiseta do time. Se tratando de arroz ou feijão, o produto ficará guardado na dispensa e talvez até sua embalagem seja retirada e os grãos acondicionados em um recipiente plástico. Com um fim como este, o produto não possui um valor agregado tão alto”, ressalta Ricardo Klein.

**Fonte: Mundo do Marketing, 16 ago. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 17 ago. 2011.**