

Marketing campeão

Alexis Thuller Pagliarini

Pensando no fim de ano exitoso e na definição do estádio do Timão como sede da abertura da Copa 2014, convidei mais uma vez Luiz Paulo Rosenberg, vice-presidente de marketing do Corinthians, para fazer palestra no "Marketing Trends", comitê que presido no WTC Business Club.

A palestra aconteceu na semana passada, no último dia 6, data que foi marcada com antecedência, antes, portanto, da definição do Brasileirão. Confesso que uma semana antes da palestra tive um certo frio na espinha: e se o Timão não for campeão? Ainda bem que o risco que corremos foi baixo, já que o nosso Coringão estava com as duas mãos na taça, mas vai que... De qualquer maneira, independente da feliz coincidência (foi coincidência mesmo) de marcarmos a palestra imediatamente após o título do Timão, o Corinthians é um case de marketing que merece ser analisado.

Vejamos: antes de mais nada, devemos salientar o foco no "consumidor" (no caso, o torcedor). É claro que nenhuma ação de marketing resistiria a um time constantemente ruim, longe das principais disputas de título, mas o sucesso do Corinthians não está baseado na qualidade do time, em si. Está, isso sim, na paixão do torcedor pelo time.

Um torcedor que é condescendente com a "marca" Corinthians, que suporta fracassos. Lembra-se do que aconteceu quando o Timão caiu para a segundona? "Eu nunca vou te abandonar!", respondeu o torcedor. E vendeu-se um monte de camisa com esse mote. E a presença da torcida continuou a mesma, independente do time estar na segunda divisão.

Enfim, a marca Corinthians conquistou tal nível de fidelidade que resiste praticamente incólume a esses tropeços. É ou não é o nirvana de todo marqueteiro? Está certo que estamos falando de futebol, que envolve paixão, que muitas vezes desafia a lógica. Mas será que marcas como Apple ou Nike não estão conseguindo um nível semelhante de engajamento?

E a marca Corinthians já está presente em mais de uma centena de lojas de roupas franqueadas, em farmácias. Já apreça até em carros de corrida (Super League, Stock Car, Fórmula Truck e GT3), no peito do lutador Anderson Silva e do nadador Thiago Pereira.

Paralelamente a toda essa atividade de business e marketing, existe ainda um forte engajamento social. A cada gol marcado, 100 árvores plantadas "Jogando pelo Meio Ambiente", projeto Reciclar, ações de apoio ao Graac e à AACD, o programa de doação de sangue "Sangue Corintiano", "Homens Unidos pelo Fim da Violência Contra as Mulheres", "Começar de Novo" programa de reintegração de ex-presidiários (sem piadinhas, por favor) e o "Orgulho da Raça Negra". E tem o programa de fidelização "Fiel Torcedor". Por uma anuidade, o torcedor recebe um smart card que dá o direito a comprar ingressos pela internet.

Aliás, mais do que fidelizar, o programa já permite que praticamente todos os ingressos sejam vendidos online. "Nem precisaríamos da bilheteria", disse Rosenberg. Isso tudo tem permitido ao Corinthians trabalhar com recursos pouco comparáveis a outros times. Mas o grande objetivo do Corinthians agora é a internacionalização.

A vinda do Ronaldo (enorme repercussão mundial) e do Adriano (esta de menor impacto) colocaram o Timão nos noticiários internacionais. A recente vitória do Brasileirão significa mais visibilidade. Quem sabe ganhamos a Libertadores em 2012? (pode tirar esse sorrizinho do rosto – você sabe que esse título está mais perto do que nunca do Timão).

Mas a grande jogada está numa potencial parceria com um time chinês, pela qual haveria um intercâmbio de jogadores e a assessoria do Corinthians na formação de um time homônimo no país oriental.

Caso essa iniciativa dê bons frutos, será uma forma de fincar pé na China e ganhar espaço no país que é a estrela do mercado mundial.

Enfim, imagino que você, marqueteiro (principalmente se não é Corinthiano), possa estar com uma ponta de inveja por não ter um bando de loucos como consumidores. Mas sugiro que você deixe de lado o preconceito e comece a ver as ações do Timão como uma referência "fora da caixa" para suas ações de marketing. Que você também seja um campeão em 2012!

Fonte: Propmark, São Paulo, 12 dez. 2011, p. 26.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.