

Torcedor do Santos ganha cartão

Aline Lima

O Santos entra hoje em campo para decidir, em Nagoya, Japão, uma vaga na final do Mundial de Clubes da Fifa. Enquanto isso, do lado de fora da arena, a indústria financeira se arma para faturar com a paixão do torcedor. Em parceria com o alvinegro praiano, a CSU CardSystem e o banco mineiro BMG, patrocinador do time da Baixada, acabam de lançar os cartões de crédito (bandeira Mastercard) Sócio Rei - também com opção "private label", de uso restrito às dependências do clube e em sua rede de franquias -, que prometem como recompensa "experiências inesquecíveis" junto ao time do coração.

A iniciativa marca a estreia da Mastercard no segmento de cartões de times de futebol, que apesar de pequeno, é dominado por Visa. Assinala também o debut do BMG, especializado na oferta de empréstimo consignado, no mercado de cartões de crédito. A expectativa do banco é emitir de 60 mil a 80 mil cartões em 2012 e, ao longo de cinco anos, atingir uma base de 300 mil. "Patrocinamos 32 clubes e estamos tentando firmar outras parcerias", avisa Alessandro Cintra Faria, gerente de cartões do BMG.

A processadora dos cartões CSU criou uma divisão de negócios voltada para a gestão de programas de fidelidade que, a depender do sucesso, poderá responder por algo entre 5% e 10% do faturamento da empresa. "Esperamos fechar ainda no primeiro trimestre de 2012 com mais três clubes de futebol", afirma Marcos Ribeiro Leite presidente da CSU.

A ideia do programa de fidelização de torcedores do Santos é ir além da estratégia de premiação baseada apenas em descontos e vendas antecipadas de ingressos e do apelo de reversão de parte da anuidade para o clube - hoje os principais apelos dos cartões de time de futebol já existentes no mercado. O novo plástico Sócio Rei terá, sim, esses benefícios, assim como um programa de milhas para passagens aéreas. Mas também vai oferecer a oportunidade de o consumidor-torcedor assistir a um jogo do banco de reservas, por exemplo, ou de seu filho entrar no campo de mãos dadas com o craque Neymar.

Há, obviamente, uma questão de disponibilidade para a oferta de experiências desse tipo. Para driblar a limitação, muitas das premiações serão feitas por sorteio. Um sistema de leilão para o uso de pontos acumulados também está sendo estudado. "A recorrência das ofertas tendem a compensar a restrição", explica Danilo Vasconcellos, diretor da CSU MarketSystem.

O preço para ter esses e outros mimos é superior à anuidade cobrada por muitos cartões top. Na promoção especial de pré-venda que vai até sábado, o cartão de crédito internacional Platinum sai por R\$ 1,080 mil. O mais simples, sem bandeira, é oferecido por R\$ 270. "Não estamos vendendo um cartão, mas sim um programa de associação que tem como principal benefício o cartão de crédito", retruca Vasconcellos. O acúmulo de pontos vai valer tanto em função dos gastos com o cartão de crédito como também da interatividade nas redes sociais e até com a indicação de novos associados.

Na segunda-feira, primeiro dia de "pré-venda", foram emitidos cerca de mil plásticos dos Santos. Se o time garantir a final do Mundial, executivos da CSU, do Santos e do BMG que estão agora no Japão terão mais alguns dias para aproveitar o embalo e tentar acelerar as adesões, de olho nos 3,7 mil torcedores lá presentes.

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 14 dez. 2011, Finanças, p. C8.