

MARKETING DE FIDELIDADE

POR KARINA PADIAL

DA REPORTAGEM

A campanha do Corinthians no Campeonato Brasileiro de 2007 teve um final dramático para seus torcedores e gostinho de vitória para todos os seus arquirrivais. Mas foi exatamente ao longo de 2008, enquanto o clube amargava a série B do torneio nacional enfrentando times de pouca expressão, que a imagem do clube mais se fortaleceu. À frente dessa guinada está Luís Paulo Rosenberg, vice-presidente de marketing do Corinthians, doutor em economia, sócio-diretor da Rosenberg&Associados e ex-assessor econômico de José Sarney à época de sua Presidência da República.

Sob seu comando, a "lojinha" do clube rendeu números inéditos para sua história, como as vendas de 320 mil camisetas da campanha "Eu nunca vou te abandonar" e de 250 mil do terceiro uniforme, de cor roxa. Também criou a franquia de lojas ShopTimão e ajudou a trazer Ronaldo Fenômeno para o time.

O otimismo com a chegada do ídolo embalou outros clubes, como o Flamengo, que agora tem Adriano, e o Fluminense, que recuperou Fred. Rosenberg garante que esse movimento é positivo também para o Corinthians: "na medida em que meus adversários crescem, eles valorizam minha marca". Sem modéstia, o vice-presidente também afirma, em entrevista ao **Caderno de Mídia**, que em 2010 "vai haver uma competição ferrenha para estar na camisa do Corinthians".

Enquanto a marca está valorizada e em constante exposição, o clube aproveita para lançar mais um filme. Mal estreou "Fiel", longa-documentário com direção de Andrea Paquini e roteiro de Serginho Groisman e Marcelo Rubens Paiva, o clube lança em breve um filme sobre os 23 anos de jejum do Corinthians (1954-1977), com produção da Fox Filmes.



CADERNO DE MÍDIA - COMO FOI TRABALHAR O MARKETING DO CORINTHIANS DEPOIS DA QUEDA PARA A SEGUNDONA?

Luís Paulo Rosenberg — O mais bacana da queda do Corinthians foi a manifestação de solidariedade da torcida, já no dia do desenlace. Isso nos sugeriu fazer um gesto emblemático que seria a produção da camisa "Eu nunca vou te abandonar", exatamente o hino que eles cantaram na hora. Foi um sucesso que não havia sido previsto. Foram 350 mil unidades vendidas.

APÓS O REBAIXAMENTO VOCÊS ENCONTRARAM DIFICULDADES EM RELAÇÃO AOS PATROCINADORES?

O primeiro embate sério foi com o patrocinador da camisa, que era a Samsung, que por contrato poderia reduzir o valor até 50% caso o Corinthians caísse. Eu fui falar que isso era inadmissível e que, pelo contrário, precisaria que me desse um aumento, pelo menos simbólico, mas que mostrasse que meu principal patrocinador acreditava em mim. Ele se negou a fazer e nós cancelamos o contrato. Mas 24 horas depois, fechamos um novo patrocínio com a Medial, quase 50% maior do que o anterior. A Nike tinha a mesma cláusula no contrato, só que eles comunicaram imediatamente que nem cogitavam usar esse artifício e que estavam com a gente para o que desse e viesse.

QUAIS FORAM AS PRINCIPAIS AÇÕES PARA FORTALECER A IMAGEM DO TIME?

Comecei a ir atrás de gente grande baseado naquele provérbio: "Me digas com quem andas, que te direi quem és". Assim, fizemos contrato com o Bradesco para cartão de crédito, com a Coca-Cola para bebida oficial, com a Warner Music para divulgação de CDs e downloads e músicas em MP3, com a Nestlé para chocolates, com a Editora Abril para revistas infantis, com a Fox Filmes para fazer quatro filmes. Além disso, preparamos o livro chamado "Eu Voltei" e o filme "Fiel", contando o que foi essa epopeia.

EXISTE UMA PESQUISA QUANTITATIVA E QUALITATIVA DOS TORCEDORES CORINTHIANOS?

Tem e é muito interessante. Sabemos que são mais de 30 milhões de torcedores, sendo que

algumas pesquisas mostram até 34 milhões. Sabemos também que o contingente de mulheres é maior que o de homens, fato que nos deixa muito orgulhosos. O Corinthians é o time que tem a maior participação da classe A na sua torcida em São Paulo e é o time de maior torcida no estado do Paraná, maior que o Atlético Paranaense e Coritiba. Daí a ideia de licenciarmos um time do Paraná para se chamar Corinthians. Por isso, o atual vice-campeão, o J. Malucelli, a partir das próximas disputas, vai chamar Sport Club Corinthians Paranaense. Veja: só vestem Nike no Brasil a seleção brasileira, o Corinthians Paulista e o "Corintinha" do Paraná [até julho, a Nike ainda fornece material ao Flamengo]. Isso é uma ação de marketing, foi tudo negociado pelo marketing, vamos cuidar do marketing deles, lançar loja lá, produtos do time. Estamos nos tornando uma potência imperialista.

VOCÊS FIZERAM TAMBÉM PROJETOS PARA ATINGIR DIRETAMENTE O TORCEDOR. QUAIS SÃO ELES E COMO ELES FORAM ESTRUTURADOS?

Lançamos dois programas que foram pensados para cuidar de anseios do torcedor, já apostando que ao invés de sermos um time de série B, seríamos um ícone do marketing futebolístico. O primeiro, chamado Fiel Torcedor, para que o torcedor não fosse mais tratado como gado quando fosse ao estádio. Ele paga R\$75 por ano, recebe um cartão inteligente, compra os ingressos pela internet e a catraca já reconhece o pagamento. Estamos ganhando quase 3 mil sócios por semana. É loucura, aliás tudo lá é coisa de louco. Também criamos uma franquia para suprir a necessidade da Fiel comprar Corinthians. Hoje tem 20 lojas abertas e todas vendendo que nem água. Cada uma exige um investimento inicial de uns R\$150 mil e com R\$50 mil de faturamento por mês já se tem lucro. Não tem uma loja que esteja dando menos de R\$100 mil e achamos que até o final do ano podemos ter 40 lojas.

COMO COMBATER A PIRATARIA DOS PRODUTOS DOS TIMES?

A gente saiu com uma linha mais barata de camiseta ["Eu nunca vou te abandonar" foi

VAMOS CUIDAR DO MARKETING DO SPORT CLUB CORINTHIANS PARANAENSE. ESTAMOS NOS TORNANDO UMA POTÊNCIA IMPERIALISTA



O DINHEIRO QUE VAI PARA A PIRATARIA SERVIRIA PARA CONTRATAR O KAKÁ

lançada por R\$49,90, enquanto uma camisa oficial do time custa R\$149,90], exatamente para ir para o confronto. Nós vamos fazer a mesma coisa com o DVD de "Fiel". Eu acredito que pirataria só acontece porque existem dois piratas: um "fajutando", o outro comprando. Outro dia fui no estádio e tinha um porra de um diretor do Corinthians usando uma camisa pirata. Então, é muito complicado, mesmo porque o torcedor que se queixa que eu estou cobrando muito caro o ingresso é o que compra os produtos piratas. É um dinheiro que serviria para contratar o Kaká e que fica na mão de um bando de picaretas.

NO MOMENTO EM QUE O TIME SE REERGUIA, CHEGOU A CRISE ECONÓMICA MUNDIAL COMO FOI LIDAR COM ELA?

Foi complicado. Você tem lenço aí? [risos] Porque no começo de outubro a Medial já me avisou que não ia poder renovar. Então eu comecei a ir atrás e as conversas se desenrolavam maravilhosamente bem, todos interessados, discutindo oportunidades e daí eu vou ficando ousado, né? Me acusam de megalomania e eu acho que eles estão absolutamente corretos. Eu fui procurar patrocínio até no exterior. Só que daí começou a desmoranar o mundo e, quando vi, os outros

times já tinham assinado contrato de patrocínio e minhas metas de R\$30 milhões pareciam loucura. Aí começou uma pressão violenta. Eu falei: "calma, deixa o tempo trabalhar a nosso favor porque, entrando o Ronaldo, que naquele tempo era uma quimera, a gente ganhando e a crise não sendo tão assustadora como se pensa, eu acho que melhora". O resultado é que assinamos um total de R\$32 milhões para um contrato que vai exigir nove meses. E assim nós lidamos com a crise: mais sorte do que juízo.

A CRISE AFETOU TODOS OS CLUBES?

Olha, eu tenho muita dificuldade em saber o que acontece no Corinthians, nos outros, então, eu não faço a mais vaga ideia. Se você reparar, o Corinthians nunca se preocupa com o que acontece nos outros, pois apesar de sermos muito grandes, o pouco de talento que temos, devemos jogar nele. Espero que os outros tenham selecionado bem quem os comanda para resolver os problemas. Acho que o melhor exemplo disso é o Palmeiras, alguém que tem [Luiz Gonzaga] Beluzzo como presidente não pode se queixar da vida.

NO CENÁRIO ATUAL, EXISTE UMA MENOR OFERTA DE ANUNCIANTES E PATROCINADORES?

Sem dúvida. A gente poderia ter feito contratos ainda melhores se tivesse uma perspectiva de lucro. O valor dos licenciamentos teria crescido, a gente estaria vendendo mais. Se bem que nossas lojas só estão dando lucro, mesmo com crise o cidadão vai lá e compra, mas há um recuo, um temor, um aperto de liquidez que afeta. Eu acho que no ano que vem, já com a perspectiva de recuperação, o ano do centenário vai ser um estouro.

A GLOBO DIVULGOU QUE SUA AUDIÊNCIA SUBIU 11% COM A TRANSMISSÃO DOS JOGOS DO CORINTHIANS, DESDE A CHEGADA DO RONALDO. OS PATROCINADORES ESPERAM ESSE RETORNO TELEVISIVO?

Com certeza. Eu acho que existe um jogo limpo. Eu tenho um timão e assim consigo ter, como na final do Campeonato Paulista, 78% dos televisores ligados no jogo. Isso eu posso cobrar do patrocinador, que paga com gosto. Eu chamo

isso de uma simbiose entre o time, a TV e o patrocinador. E isso eu acho muito positivo.

O FATO DE O GRUPO SILVIO SANTOS SER PATROCINADOR GARANTE UM RETORNO DE MÍDIA MAIOR?

Não. Primeiro que não tenho o menor problema de retorno de mídia. Acho que o Lula gostaria de ter a mídia que eu tenho [risos], É quase que vexatório, constrangedor, até me atrapalha porque qualquer coisa... Veja o São Paulo, por exemplo, é muito mais gostoso administrar sem holofote na cara, sem interrogatório o tempo todo. E também porque não tenho o SBT como patrocinador, tenho um banco que é popular, de crédito, de varejo, que vai se beneficiar demais com essa exposição, e a rede de Lojas Baú, que está com um plano bem agressivo de ampliação.

SEDIAR A COPA DO MUNDO EM 2014 NO BRASIL AFETA POSITIVAMENTE OS CLUBES BRASILEIROS?

Acho que vai dar mais exposição sim. Nós somos um clube provinciano nesse aspecto. O Flamengo e o Santos têm uma expressão internacional maior do que nós, mas isso vai ser suprido pelo Ronaldo. Hoje o mundo inteiro sabe quem é o Corinthians e uma coisa muito interessante é que as grandes lojas Nike do mundo já têm um stand do clube.

COMO FOI PLANEJADA A VINDA DO RONALDO PARA O CORINTHIANS?

A primeira iniciativa foi do futebol que estava programando o time para 2009 e tinham informações médicas suficientemente tranquilizadoras de que o Ronaldo estava recuperado definitivamente e boas razões para acreditar que ele se empenharia para fazer a recuperação física e emocional. Convocaram o marketing para ver se tinha algum esquema que coubesse no orçamento do clube e aí que foi nossa originalidade, porque não tínhamos condições de pagar o Ronaldo, mas talvez ele se dispusesse a aceitar um contrato de risco no qual nós buscássemos vender propriedades que não comercializávamos, mas que poderíamos vender e transferir para ele. E o que valeu foi ele apostar no clube, porque a gente não precisava apostar no Ronaldo... Apostar num

E O QUE VALEU FOI O RONALDO APOSTAR NO CLUBE, PORQUE A GENTE NÃO PRECISAVA APOSTAR NELE... APOSTAR NUM CRAQUE DAQUELES? ISSO É BARBADA



A MÍDIA
ESPONTÂNEA QUE
O CLUBE RECEBE
É NEGÓCIO
DE DOIDO. SE
FOSSSE COMPRAR,
ESTARIA NA CASA
DOS BILHÕES

craque daqueles? Isso é barbada. Ele fica com 80% da receita da manga, 80% do calção, 50% de tudo que a gente lança: camisa do Ronaldo, boneco, comerciais. Isso quer dizer que ele nunca mais sai do Corinthians, porque a energia é crescente, então, provavelmente, ele vai ter uma receita muito maior ano que vem. O contrato dele vai até o final do ano com possibilidade de renovação.

COM A VINDA DO RONALDO PARA O CORINTHIANS, DO FRED PARA O FLUMINENSE E DO ADRIANO PARA O

FLAMENGO PODEMOS DIZER QUE EXISTE UMA TENDÊNCIA DE O FUTEBOL BRASILEIRO TRABALHAR COM JOGADORES RECONHECIDOS MUNDIALMENTE NO MARKETING DOS CLUBES?

Não acho que para marketing. O marketing vem a reboque de uma decisão de trazer um grande craque. Começou assim no Corinthians e eu acho que vai ser assim em todos os clubes. Eu fico muito contente que isso aconteça, apesar de eles serem concorrentes do Corinthians. É muito fácil entender o sentido disso. Como você acha que eu ganho mais dinheiro? Jogando contra o Quixeramobim Futebol Clube ou contra o Barcelona? Então, na medida em que meus adversários crescem, eles valorizam minha marca. Por isso, eu acho que estamos no mesmo barco, que o que pudermos fazer para ajudar os outros clubes nós temos que fazer, eu acho isso muito importante. A parceria que existe hoje entre Corinthians e Palmeiras, por exemplo, é absoluta, não temos divergências. O que o Beluzzo propõe eu topo e vice-versa. Com o Flamengo sempre tivemos uma grande identidade, também nos sentimos solidários com o Vasco. Existe no Clube dos 13 a tradição de cortar pela metade a receita do clube que cai para a série B, mas o Corinthians propôs na última reunião que não se faça isso com o Vasco, porque é afundar o afogado. Resumindo, torcemos para que todos os times consigam fazer isso.

EXISTE UMA DEFICIÊNCIA DE EXPOSIÇÃO DA MARCA NO MERCADO FUTEBOLÍSTICO BRASILEIRO?

Não. Acho que o que tem é uma deficiência na exploração comercial dessa exposição. A mídia espontânea que o Corinthians recebe é negócio de doído, algo que se fosse comprar está na casa dos bilhões de reais. Então, o importante é fazer essa correção. Eu acho que a gente tem que saber usar essa exposição corretamente e tirar o dinheiro dos patrocinadores - não da emissora de TV — e estamos tentando trabalhar no Corinthians nessa direção. Por exemplo, a cobertura que a Globo deu para o nosso "Fiel" foi fundamental para encher o cinema. Acho que esse caminho é muito importante, mas ainda está pouco explorado. i