

EsporteBizz

LANCE! TERÇA-FEIRA, 11 DE JUNHO DE 2009 www.lancedigital.com.br



MARKETING ESPORTIVO

SP dá show no Rio

Paulistas conseguem faturar mais do que o dobro arrecadado pelos cariocas

EMERSON ROMÃO E MICHEL CASTELLAR

A contratação de Ronaldo Fenômeno pelo Corinthians e o fato de o São Paulo ser considerado o clube mais estruturado do Brasil são dois exemplos de ações concretas que transformaram ambos os clubes em um atrativo para os investidores. E o investimento maciço em ações de marketing foi uma das soluções que tornou possível a ambas as agremiações obterem esse status e ainda ampliaram o cenário socioestrutural existente em relação aos cariocas.

O show de competência dado pelo São Paulo sobre o Rio pode ser comprovado pelos números (veja o quadro ao lado). Como os balanços financeiros de 2008 ainda não foram divulgados, em um confronto entre os documentos de 2007 dos quatro grandes clubes paulistas contra os quatro maiores cariocas (exceto para o Vasco, que não informou seus gastos e receitas no ano passado) foi possível comprovar as diferenças.

Com as receitas de marketing, o estado de São Paulo arrecadou um total de R\$ 80,8 milhões e o Rio apenas R\$ 29,7 milhões.

— Por exemplo, veja o Flamengo. Dois oito clubes, ele é o que teria mais condições de arrecadar. Mas é necessário desenvolver projetos não só na área de marketing, mas também de relacionamento com o torcedor — analisa o especialista em marketing esportivo da Casual Auditores Amílcar Semozzi. — Não precisa nem ser um expert para perceber porque os jogadores estão indo para São Paulo e deixando o Rio como a segunda opção.

Para chegar ao sucesso, o São Paulo apostou na diversificação de suas ações de marketing. O clube, inclusive, já trabalha no desenvolvimento de estratégias de que chamou de Plano Diretor. É a novidade de 2008 e o Acordo de Complexidade Comercial e Mercadológica, desenvolvido para que os contratos resultassem em mais frutos.

— Quando uma empresa fecha com o São Paulo, também adere a projetos. No contrato com a Resbook estava prevista a grife, assim como o acordo com a Coca-Cola previa a criação do Bar Temático — explicou o vice de marketing e comunicações do São Paulo, Julio Cesar Casares.

Faturamento com marketing

Números de 2007. Balanços de 2008 ainda não foram divulgados



Vasco terá vida nova em 2009

O Vasco promete mudar a história recente de não apresentar seu balanço financeiro de acordo com as normas do Conselho Federal de Contabilidade. O clube contratou, no ano passado, a empresa KPMG Transaction and Forensic Services para tratar do assunto.

Há uma evolução nos números do marketing, que deverá ser comprovada na próxima análise. Para 2009, o clube fechou com a Eletrobrás por R\$ 14 milhões. A MRV, empresa de engenharia, pagou R\$ 1,5 milhões para estampar a sua marca na camisa.

Além disso, a marca esportiva Champu vai desembolsar R\$ 2 milhões por três anos e meio de contrato com o clube, sendo R\$ 6 milhões por ano.

O campeão brasileiro de 2008 foi o líder em faturamento com ações de marketing: R\$ 40,7 milhões

Camê de ingressos para todos os jogos em casa em 2009, grife própria — a SAO Store — inspirada na tradição do clube e acordo de licenciamento de marca com a Warner.

Ronaldo, ações inovadoras como a das fotos na camisa do acesso, camisa rosa, Tênis TV, agência de turismo Tênis Tur e um carro na Fórmula Superleague.

Acordo com a Traffic, contrato com a W Torre para a remodelação do Palestra Itália, camisa verde-limão e setor VIP no estádio fruto de parceria com a Visa.

Camarote Visa na Vila Belenize, ações e produtos inspirados nas mascotes Baleão e Baleão de olho no público infantil e escolas de futebol no exterior.

AÇÕES DE MARKETING DOS CLUBES DE SÃO PAULO E DO RIO DE JANEIRO

SÃO PAULO	Camê de ingressos para todos os jogos em casa em 2009, grife própria — a SAO Store — inspirada na tradição do clube e acordo de licenciamento de marca com a Warner.	FLAMENGO	Lançou uma rede de lojas, a Flashy, TV Fla e carro na Fórmula Superleague.
CORINTHIANS	Ronaldo, ações inovadoras como a das fotos na camisa do acesso, camisa rosa, Tênis TV, agência de turismo Tênis Tur e um carro na Fórmula Superleague.	FLUMINENSE	Projeto Passaporte Tricolor que, mediante a um pagamento mensal, permite a entrada gratuita no Maracanã em todos os partidas em que o clube for o mandante.
PALMEIRAS	Acordo com a Traffic, contrato com a W Torre para a remodelação do Palestra Itália, camisa verde-limão e setor VIP no estádio fruto de parceria com a Visa.	BOTAFOGO	Projeto sócio-torcedor e o Passaporte Visa, que concede descontos aos clientes portadores do cartão da bandeira da promoção, em jogos no Engenhão.
SANTOS	Camarote Visa na Vila Belenize, ações e produtos inspirados nas mascotes Baleão e Baleão de olho no público infantil e escolas de futebol no exterior.	VASCO	Lançou duas camisas: uma retrô em homenagem a Roberto Dinamite e outra em alusão aos dez anos da conquista da Copa Libertadores da América.



Grife SAO Store é um dos diferenciais do clube paulista

Marketing para sair da escavidão

Em julho, o LANCE! mostrou que cada vez mais o marketing tem se tornado a saída para os clubes brasileiros não ficarem reféns das receitas de transferências de atletas ou cotas de televisão.

Com base no balanço financeiro divulgado pelos clubes sobre o exercício de 2007, no quadro total de receitas, o São Paulo foi o líder com faturamento de R\$ 190 milhões, seguido por Internacional, R\$ 155,8 milhões, Corinthians, R\$ 134,6 milhões, Grêmio, R\$ 109 milhões, e Flamengo, R\$ 89,4 milhões.

Mas mesmo sem o dinheiro do comércio de jogadores e da TV, o Tricolor paulista permaneceu à frente dos demais, só que a sua arrecadação caiu pela metade, R\$ 89,1 milhões. Em segundo, apareceu o Juventude, R\$ 56,2 milhões; o Flamengo, em terceiro, R\$ 52,1 milhões; o Inter, em quarto, R\$ 44,3 milhões; e o Palmeiras, em quinto, R\$ 40,4 milhões.

E para permanecer no topo da lista, a exploração de área comercial no Morumbi foi um dos principais trunfos do São Paulo, além de outras ações.

Com a palavra

João Henrique Areias
CONSULTOR DE MKT ESPORTIVO

Falta profissionalismo no futebol brasileiro

o São Paulo tende a faturar mais porque tem o maior mercado do país. O tamanho da torcida também deve ser considerada. Por isso o Flamengo consegue compensar a diferença para os paulistas. Já Fluminense, Vasco e Bota-

fogo não têm essa vantagem. Mas a culpa para a deficiência do trabalho com marketing está no modelo de gestão dos clubes, que é baseado no dirigente voluntário. Faltam bons serviços para o torcedor e, até, para o patrocinador. Em um ano, o Flamengo, por exemplo, divulgou de forma negativa três empresas: Nestlé (na ação Torcedor Bem), Petrolbras (na renegociação do acordo) e Nike (quando fechou com a Olympikus). Não foi em que a gestão foi profissional, isso virá mudar.

www.esportebizz.com.br

ESPORTEBIZZ