

Estilo

Pelé vai longe

A Pelé Club, rede de academias que leva o nome do Atleta do Século, quer se tornar a maior rede de franquias do mundo

*Carolina Guerra*



**A marca Pelé:** ele vendeu seu direito de imagem à Pelé Club e ainda tem participação nos lucros

**TER UMA ACADEMIA DE GINÁSTICA** com o nome e a imagem do Atleta do Século parece uma idéia muito fácil de vender. Se esta mesma academia, que se coloca à frente das outras em termos de tecnologia e prima pela assistência personalizada, começasse a comercializar franquias, o sucesso seria quase que imediato, certo? Pelo menos essa é a aposta da Pelé Club, que até agora conta com apenas duas filiais em São Paulo, mas tem planos à altura da fama do maior jogador da história do futebol. Segundo Augusto Anzelotti, diretor-geral do projeto, a idéia não é criar apenas a maior rede de franquias esportivas do Brasil. Ele sonha em construir o maior grupo de academias do mundo. "Em tempos de crise, o negócio das franquias costuma crescer", diz Anzelotti, que coordena a estratégia de expandir a Pelé Club, nos próximos meses, para outras capitais brasileiras, para o interior de São Paulo e para a Europa, em países como Portugal, Espanha e Alemanha, sempre por meio de venda de franquias.



A Pelé Club foi fundada em 2005 pelo Grupo Figer, de propriedade do empresário uruguaio Juan Figer, especialista em agenciamento e vendas de jogadores de futebol. "A Figer está envolvida no futebol há 40 anos e há muito tempo temos um relacionamento próximo com o Pelé", afirma André Figer, um dos herdeiros e administradores da Figer. O Rei do Futebol, porém, entrou apenas com o nome. Por uma quantia não revelada, Pelé vendeu os direitos de uso de sua imagem e, quando pode (ou quando

quer), faz campanha publicitária para a academia. Obviamente, ele é remunerado por meio de participação nos lucros.

Segundo Anzelotti, a imagem de Pelé, que jura freqüentar a academia quando está em São Paulo, não é o único atrativo do lugar. O que chama a atenção no negócio é o aparato tecnológico oferecido ao aluno. **Quando ele passa pela catraca de leitor digital óptico instalado na entrada da academia, o professor, que anda sempre com um iPod conectado à rede local, é avisado.** Do mesmo aparelho é possível ter acesso às informações do histórico do aluno, da programação de atividades diárias (geradas por um programa de computador) e da evolução física desde que o indivíduo começou os treinamentos. O equipamento traz ainda dados sobre o percentual de gordura corporal do aluno, seu nível de estresse (que é avaliado pelo professor) e os objetivos que ele pretende alcançar.



### iPods para todos:

Augusto Anzelotti (de gravata), diretor da Pelé Club, e André Figer, do Grupo Figer, apostam na tecnologia para atrair alunos

**R\$ 1,5 milhão**

é o preço da franquia da academia

Para se associar à marca Pelé, o franqueado terá de desembolsar, em média, R\$ 1,5 milhão, valor necessário para a construção de uma academia de 800 metros quadrados com capacidade para atender 900 alunos. "Estamos criando um processo inovador e, por isso, em breve seremos muito grandes", diz Anzelotti. Para o consultor José Roberto Martins, da consultoria **GlobalBrands**, o processo não será tão simples assim. "Hoje em dia, muitas academias oferecem atendimento personalizado", diz. "Além disso, é difícil manter a qualidade do atendimento quando o número de alunos cresce em demasia." Martins vê outro problema: "O Pelé, sozinho, não se sustenta como uma marca." O Rei do Futebol já emprestou seu nome a diversos projetos empresariais e alguns deles não vingaram. A diferença é que, agora, se trata de um negócio ligado à sua área de origem, o esporte, que o consagrou como uma das personalidades mais admiradas do mundo.