


NEW GOLF

Ano 3
Número 16
2011 



Aberto do Brasil

Colombiano Oscar Alvarez vence, Gasnier é o melhor brasileiro e Pro-Am tem Fenômeno em campo

Entrevista com Lucas Lee

Jovem destaque do golfe profissional fala de sua carreira e do orgulho de ser brasileiro

Onde jogam os campeões

Conheça a Irlanda e entenda porque McIlroy, Harrington, Clarke e McDowell vieram de lá

Os especialistas

Técnica, preparação física, análise de campos, opinião, humor, mundo das bebidas e muito mais



TPC Boston Pro Shop

O exemplo dos pro-shops pelo mundo

Por Mark Diedrich*

Nos destinos de golfe ao redor do mundo, os pro-shops não são somente o local para que os golfistas se reabasteçam das bolinhas perdidas no último jogo, mas também onde o público compra e se atualiza sobre as principais novidades do mercado em equipamentos de golfe, vestuário, souvenirs e aparelhos tecnológicos. Ao invés disso, nos campos de golfe do Brasil, na minha visão os

pro-shops perdem essa oportunidade. É uma surpresa para mim, uma vez que os brasileiros adoraram comprar, embora geralmente em busca de uma promoção.

O pro-shop é o centro de compras do campo de golfe. Pode servir também como o check-in do clube. O tamanho do pro-shop é definido pelo tipo do clubhouse - resort, uso diário ou clube privado. Os de resorts são os maiores, com até 150 m² devido à demanda por vendas de souvenirs, en-

quanto os clubes privados são os menores, com aproximadamente 50 m².

Em lugares onde existem pro-shops, planejamento e marketing de vendas desempenham um papel importante. As lojas mais bem sucedidas criam uma atmosfera agradável e divertida, com televisores, sofás confortáveis e funcionários atenciosos. Ter o check-in do clube no pro-shop ajuda nas vendas fazendo com que todos os clien-

tes vejam as mercadorias a cada visita.

Ter um pro-shop excepcional traz várias vantagens ao clube:

- As vendas do pro-shop podem ajudar o clube a ser mais lucrativo. Um pro-shop bem administrado num mercado de golfe já desenvolvido como os Estados Unidos se torna uma boutique que iguala ou supera o valor de vendas anuais de US\$ 5.000/m² (aproximadamente R\$ 9.000,00 por metro quadrado).

- A venda de vestuário e equipamentos com o logotipo do clube também ajuda na publicidade do campo.

- O balcão / recepção do pro-shop também pode ser usado para o check-in dos golfistas, otimizando o número de funcionários do clube.

A principal razão dos pro-shops no Brasil terem tão pouca atenção dos clubes é o alto custo dos equipamentos de golfe. Como quase nenhum é fabricado no Brasil, estão sujeitos a altos impostos de importação. Há tempos suspeita-se que o governo brasileiro poderia reduzir os impostos sobre equipamentos de golfe como uma medida para ajudar a popularidade do jogo com a aproximação da Olimpíada Rio 2016.

Como já escrevi em minha coluna na edição 15, esse momento na história é o mais favorável para aumentar a popularidade do golfe no Brasil, e os proprietários de campo de golfe devem se preparar para aproveitar esse futuro potencial das vendas de vestuário e equipamentos. Tudo o que precisam é



Foto: T. Marc Sawyer

Governors Towne Club Golf Shop

um pouco de criatividade e conhecimento de vendas e técnicas de marketing.

Uma opinião que tenho sugerido aos proprietários de campos de golfe no Brasil é se focarem mais em artigos de vestuário e produtos com logotipos até que os equipamentos fiquem mais baratos no País. Mesmo que não existam tantos fabricantes de vestuário para golfistas por aqui, um designer de moda criativo seria capaz de criar um novo “estilo de golfe brasileiro” a partir dos produtos existentes no mercado, que poderia ser vendido com o logotipo do clube num

preço acessível. Combinado às vendas de bolas de golfe, luvas e bonés, uma boutique nessa linha poderia fazer sucesso enquanto o equipamento de golfe não se torna mais acessível.

À medida que o Brasil começa a concretizar seu potencial como destino de golfe, a nossa expectativa é de que possamos começar a ver os clubes tirar vantagem das possibilidades de varejo do negócio. Seria ótimo jogar num resort de golfe no Brasil e aproveitar uma seleção de vestuário com o logotipo do clube para eu trazer para minha casa como um souvenir da ocasião.

Mark Diedrich



* Diretor da Kuo Diedrich, é arquiteto de clubhouses de golfe há cerca de 17 anos. Escreve sobre o tema e ministra palestras pelo mundo todo, incluindo Febragolfe e Brasil Golf Show, no Brasil, Harvard Graduate School of Design e a Emory University, em Atlanta (EUA).

mark@kuodiedrich.com
<http://www.kuodiedrich.com>

What Happened to the Golf Pro Shop in Brazil?

By Mark A. Diedrich

In golf destinations around the world, the Pro Shop is the place to not only replace the golf balls you lost in your last round, but it is the place to shop (or window shop) for the latest in golf apparel, logo merchandise, and golf technology. But at golf courses in Brazil, the pro shop is missing from the golf experience. This is surprising to me given that Brazilians love to shop, albeit for a bargain.

The Pro Shop is the retail store for the golf course. It may also serve as check-in for golf. The size of the pro shop is determined by the type of clubhouse (resort, daily fee, or private). Resort Pro Shops are the largest in size at roughly 150 m² due to an opportunity for sales of logo apparel while pro shops at private are the smallest size at about 50 m².

In places where pro shops exist, retail planning and marketing play a major role. The most successful shops create a comfortable and fun atmosphere by including televisions, comfortable seating, and friendly staff. Including check in at the golf shop also helps sales by requiring patrons to see the merchandise at every visit. Having an exceptional pro shop has several advantages:

- Sales from pro shops can help a golf club to be more profitable. And well run pro shops in

developed golf markets such as the United States have turned these pro shops into golf boutiques that equal or exceed total annual sales of R\$ \$9.000 (US\$ 5000) per square meter.

- Selling apparel and equipment with a club's logo helps by advertising the club
- The desk at the pro shop can also be used for golf check-in, which is an efficient use of staff.

The primary reason for a lack of attention to pro shops in Brazil is the high cost of golf equipment. Because very little golf equipment is manufactured in Brazil, the imported equipment is subject to high import taxes. It has been suspected for some time that the Brazilian government will make an effort to reduce taxes on golf equipment as a measure to help the game's popularity as the Rio Olympics approach.

As I have written before (see my article in New Golf edition 15, page 64) this point in history is the most likely time for participation in golf to increase in Brazil. And golf course owners should prepare to take advantage of the potential future for golf apparel and equipment

sales. All it will take is some creativity and a knowledge of retail sales and marketing techniques.

One thought I have suggested to golf course owners in Brazil is to focus more on golf apparel and logo goods until the golf equipment becomes more affordable in Brazil. Even though there are not many golf apparel makers here, a creative fashion designer should be able to select from existing sportswear lines to create a new "Brazil golf style" that can be sold with a club's logo and at an affordable price. Combined with sales of golf balls, gloves, and hats, such a boutique should be successful until golf equipment becomes more affordable.

As Brazil starts to live up to its potential as a golf destination, I hope we will begin to see golf clubs here take advantage of the retail possibilities. It would be great to play golf at a golf resort in Brazil and enjoy a selection of logo apparel for me to bring home as a souvenir of the occasion.

For more information, contact Mark Diedrich via email at mark@kuodiedrich.com or visit the [website](http://www.KuoDiedrich.com) at www.KuoDiedrich.com.