

# Corinthians veste black-tie para alavancar receita com lojas

Time paulista estuda criação de rede franqueada para comercializar produtos destinados à classe A

Michele Loureiro

mloureiro@brasileconomico.com.br

O Corinthians vai vestir black tie este ano. O 'time do povo' quer mostrar que também há espaço para a elite em sua gama de produtos e está em vias de implantar uma rede de lojas destinada ao topo da pirâmide. Apesar do novo tom mais rebuscado, o 'povão' continua na mira da equipe, que pretende dobrar o número de pontos de venda da rede Poderoso Timão em dois anos e faturar cerca de R\$ 28 milhões por ano.

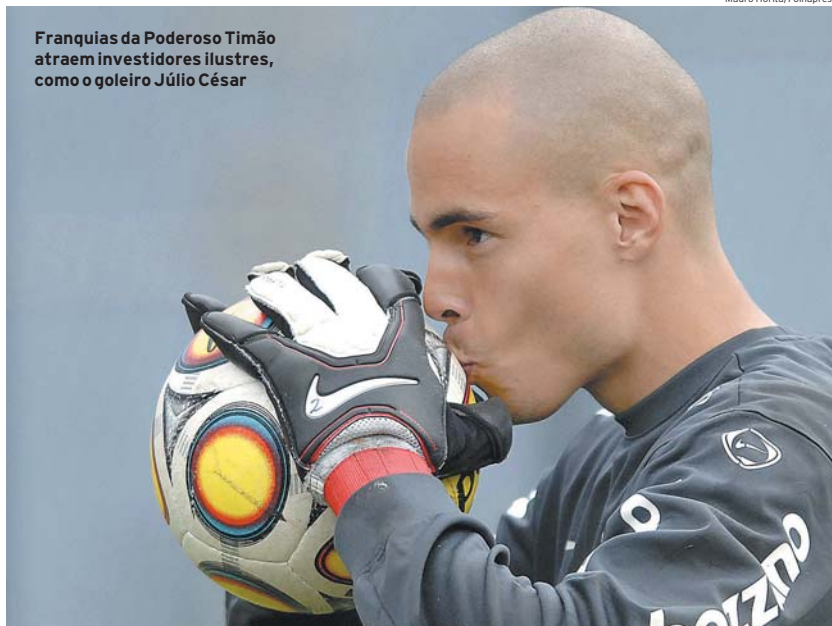
Apostando nos extremos, as iniciativas do Corinthians convergem para um ponto comum: ampliar a receita do time. Atualmente, a equipe paulista encabeça o ranking de times brasileiros e encerrou 2010 com um montante de R\$ 212,6 milhões, crescimento de 17,4% ante o ano anterior, segundo a Consultoria BDO.

O comandante das ações de marketing do Corinthians, Luiz Paulo Rosenberg, disse que a nova rede de lojas irá comercializar peças como ternos, camisas e vestidos sociais e será especialmente destinada aos 20% dos torcedores do time que pertencem à classe A. Contrariando o imaginário popular, o Corinthians é o time com a maior torcida elitizada do país, superando inclusive seu rival São Paulo, que tem 15% dos torcedores no topo da pirâmide.

A versão premium do Corinthians sai do papel até o fim deste ano e segue a rota de times internacionais, como o Barcelona. "Estamos estudando uma parceria com a Nike, que é nosso fornecedor oficial, mas não descartamos incluir outros licenciadores para uma nova marca", disse Rosenberg.

Além de elitizar o brasão corinthiano, Rosenberg também garante que haverá espaço para a expansão da rede de lojas franqueadas Poderoso Timão. A ideia é praticamente dobrar o número de unidades nos próximos dois anos, passando de 105 para 200 pontos de venda. "Estamos estudando o formato de

Franquias da Poderoso Timão atraem investidores ilustres, como o goleiro Júlio César



Mauro Horita/Folhapress

PAIXÃO CARA

## Fanatismo muito além do uniforme

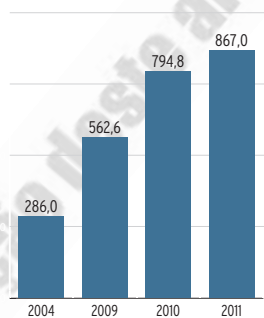
Quando a paixão por um time de futebol não tem limite, os licenciadores de produtos temáticos fazem a festa. Torcedores vão além das tradicionais camisas e investem pequenas fortunas em troca de uma suposta exclusividade. A construção do novo estádio do Corinthians, em São Paulo, aguçou a paixão dos torcedores do time paulista. Além de poder comprar uma pequena quantidade de terra proveniente da construção, por R\$ 80, os torcedores também poderão apreciar uma maquete do novo estádio. O vice-presidente de marketing do Corinthians, Luís Paulo Rosenberg, disse que as miniaturas vão custar R\$ 60 e estarão disponíveis na rede Poderoso Timão.

O centenário do time paulista em 2010 também rendeu a publicação de um livro comemorativo. A versão mais cara, com apenas dez exemplares, sai por R\$ 15 mil e é apresentada em um estojo de madeira, com capa em couro italiano e seis páginas impressas em papel 100% algodão com fotos autografadas individualmente pelos ex-jogadores. As edições menos incrementadas custam a partir de R\$ 6,5 mil. Apesar da grande divulgação do produto, apenas 500 exemplares, dos 1,5 mil disponibilizados, foram vendidos.

A geladeira do Corinthians também é uma novidade do time. Pela bagatela de R\$ 8,9 mil os torcedores podem ter o eletrodoméstico nas cozinhas preto e brancas. Outros times também apostam em iniciativas onerosas para atrair torcedores. O centésimo gol do goleiro do São Paulo, Rogério Ceni, foi comemorado com um kit limitado com duas camisas que sai por R\$ 999. ■ M.L.

### BRASÃO VALIOSO

Evolução do valor da marca Corinthians, em R\$ milhões



Fonte: BDO Consultoria

quiosques em shoppings como alternativa para chegar aos pontos mais variados do Brasil", explica o vice-presidente de marketing. Cada franquía custa entre R\$ 150 mil e R\$ 200 mil e o negócio rentável atrai até mesmo jogadores do time, como o goleiro Júlio César.

### Até chupeta

Além de aguçar a paixão dos fanáticos corinthianos, as lojas que comercializam mais de mil produtos dão uma força extra aos cofres do clube. Em 2011 o faturamento da rede foi de cerca de R\$ 140 milhões e aproximadamente 10% deste montante foi repassado ao time.

Outra aposta do Timão são as farmácias temáticas. Uma loja piloto já foi instalada no Parque São Jorge, casa do time, e servirá para medir a aceitação a produtos que vão desde chupetas a medicamentos com o logo do time. Rosenberg disse que a rede farmacêutica deve englobar de cinco a dez lojas nos próximos anos. ■

### NOGEOLO



## Refrigerador

Os 100 exemplares fabricados por uma empresa italiana custam R\$ 8,9 mil cada. Apesar dos fanáticos torcedores, apenas 10% foram vendidos.