

Na prorrogação, Santos e Palmeiras estruturam redes de lojas temáticas

Na cola dos rivais São Paulo e Corinthians, times paulistanos planejam abertura de pontos de venda padronizados neste ano

Michele Loureiro

mloureiro@brasileconomico.com.br

Perto dos 45 minutos do segundo tempo, Santos e Palmeiras estruturam suas redes de lojas para aguçá a paixão dos torcedores e ampliar a receita ao final do ano. Enquanto os rivais Corinthians e São Paulo já falam em expansão das redes, os dois clubes paulistanos ainda se preparam para a estreia no novo negócio.

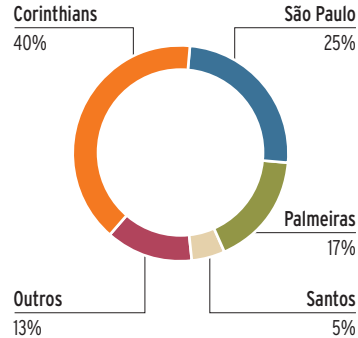
Este ano, o Santos comemora seu centenário e os torcedores do peixe ganharão dez lojas com produtos do time. Até a Copa do Mundo no Brasil, em 2014, a expectativa é ter 35 pontos de venda abertos no país. As lojas, no esquema de franquia, ainda não tem nome definido.

Armênio Neto, gerente de marketing do Santos, explica que o processo de concorrência levou mais de um ano e só foi definido na última semana. Neltex, FTR e Times Mania estiveram no páreo, mas Neto não revelou a empresa vencedora.

A companhia escolhida terá li-

CORAÇÕES DIVIDIDOS EM SP

Tamanho das torcidas revela potencial de venda das lojas



Fonte: Ibope

enciamento para produzir de chaveiros a camisetas, passando por canecas, bolsas e bolas. Em contrapartida, a empresa vai destinar um percentual do faturamento das vendas ao clube.

O bom momento do Santos e a visibilidade do jogador Neymar devem impulsionar as vendas das lojas. Apesar da ‘era Ney-

mar’, o garoto propaganda da campanha ainda não foi definido e o Santos não descarta a tradição de Pelé para estampar as ações de divulgação dos pontos de venda.

O time do Palestra Itália também está correndo atrás de uma rede com produtos do clube. Atualmente, os torcedores palmeirenses — cerca de 17% da população paulistana — tem apenas um ponto de venda oficial que está alocado na sede da equipe. Para acabar com a carência, o diretor de marketing do clube, Rubens Reis, promete uma rede de 80 lojas até 2017.

Um entrave com a Adidas, fornecedora oficial do time, está atrasando a inauguração das lojas, mas Reis afirma que ainda neste ano os torcedores terão outros pontos de vendas.

A Neltex foi a empresa escolhida para produzir os produtos licenciados do Palmeiras. “Teremos um dos maiores contratos entre os times paulistas”, garante o diretor, fazendo referência ao percentual de faturamento que as lojas vão destinar ao Pal-



Neymar é cotado para ser garoto-propaganda das lojas do Santos; Pelé também está no páreo

meiras, que deve ter dois dígitos.

Enquanto os dois times estão nos vestiários, o Corinthians aproveita o tempo da partida em campo. Atualmente o time mais popular de São Paulo tem 105 lojas e planeja dobrar este número em dois anos. “Além de subsidiar a paixão pelo time, as lojas diminuirão o índi-

ce de pirataria. Hoje, 80% dos corinthianos compram itens originais”, diz Luís Paulo Rosenberg, vice-presidente de marketing do Corinthians.

O São Paulo é jogador recém-contratado no time de lojas exclusivas, mas já tem cerca de 30 unidades e também prevê aumentar o número de lojas. ■