



DIVULGAÇÃO

Corinthians monta uma casa para tentar alavancar a sua marca

Licenciamento

Marta Barcellos
De São Paulo

“Está na hora do jogo”, alerta o filho, fitando o relógio com o brasão do Corinthians, enquanto veste o uniforme completo do time. “Já estou indo”, responde o pai, ainda enrolado na toalha alvi-negra, na qual sobressai o número 90 das comemorações do aniversário do clube.

O teatrinho, protagonizado por atores profissionais num cenário repleto de objetos com o escudo do Timão, foi o clímax de um evento promovido na noite de quinta-feira em uma casa alugada pela Panamerican Sports Teams, empresa do fundo de investimentos americano HMTF, parceira do clube há um ano.

Visitaram a “Casa Corintiana”, ornamentada com 250 produtos licenciados por 27 empresas, cer-

ca de 350 varejistas convidados para o evento. A ação é mais uma tentativa de alavancar a imagem de um time à condição de marca geradora de receita e lucros. “O critério antigamente era só colocar o ‘logo’ do time no produto”, diz Marcos Caruso, vice-presidente de marketing da Panamerican. “Agora estamos cuidando da qualidade e do sistema de distribuição.”

Nos sete ambientes criados no bufê Rosa Rosarium, os varejistas encontraram desde cadeiras e ventiladores de teto até calcinhas e cuecas — tudo com o escudo do time. A qualidade dos produtos e os critérios de padronização da identidade da marca, ressalta Caruso, estão sendo supervisionados por uma grande empresa especializada em licenciamentos, a Redibra, que representa a Walt Disney Co. no Brasil.

A estimativa da Panamerican Sports Teams é conseguir uma re-

ceita de R\$ 25 milhões, nos próximos 12 meses, com a comercialização de produtos, graças à revitalização da marca. No entanto, para José Roberto Martins, especialista em marcas e dono de um estudo sobre times de futebol, a tarefa é difícil. “Na aritmética dos clubes, cada torcedor é um consumidor, mas não é bem assim”, diz ele.

Um dos problemas enfrentados pelos clubes na exploração de suas marcas, aponta, é justamente a gestão e distribuição de um grande número de itens. “Mesmo quando é dada uma procuração para licenciados maiores, perde-se o controle e a qualidade cai”, diz Martins. “O número máximo de itens deveria ser 130”. Ele conta que já viu clubes associarem seu escudo até a esfregão e rodo, prejudicando a imagem da marca. Outro desafio, lembra, é enfrentar a onda de falsificação de produtos.

Na Casa Corintiana, foram apresentados aos varejistas 250 produtos fabricados por 27 empresas licenciadas