



ARROJADO
O ex-jogador de futebol americano Kevin Plank, fundador da Under Armour. Ele está fazendo a Nike jogar na defesa



No calcanhar da Nike

Como a pequena Under Armour assustou o gigante dos tênis? Copiando um modelo que ela fazia há 20 anos

João Loes

É como se a Seleção Brasileira de futebol, favorita em quase tudo o que disputa, entrasse em campo temendo ser derrotada pela Bolívia. No embate entre as maiores marcas de artigos esportivos, o gigante Nike deu sinais de que passou a temer um adversário fraco e desconhecido, a também americana Under Armour. O que assusta a Nike, famosa pelo design do que produz e pela criatividade de suas campanhas publicitárias, não é só o crescimento da nova rival no mercado, mas o fato de a empresa ser igualmente agressiva no marketing. Um exemplo: a Under Armour está apostando todas as fichas justamente num modelo de tênis que a Nike fabricou há quase 20 anos, o cross-training, e deixou de produzir no início da década de 90. Para lançar o produto com o mesmo estardalhaço que caracteriza a rival, a Under Armour gastou US\$ 28 milhões em marketing apenas no primeiro trimestre de 2008 - mais que o dobro do investido no mesmo período do ano anterior. É uma despesa alta para quem faturou US\$ 640 milhões em 2007.

Os números são pequenos, se comparados aos da Nike, que faturou quase US\$ 18 bilhões no ano passado (28 vezes mais que a rival). Mas a Under Armour incomoda por sua estratégia. Dez anos atrás, o ex-jogador de futebol americano Kevin Plank criou uma confecção de roupas esportivas no porão da

casa de sua avó, em Baltimore, no Estado de Maryland. Ali, ele começou a fabricar camisetas e shorts para atletas que, como ele, sofriam por ter de se exercitar cobertos por tecidos que dificultavam a evaporação do suor. Após cinco anos de dificuldades, a empresa começou a crescer, com taxas anuais de até 65%.

Confiante, em 2006 ele resolveu diversificar e passou a fabricar chuteiras para futebol americano e beisebol. Em dois anos, abocanhou 11% dos US\$ 200 milhões movimentados pelos fabricantes do setor. O sucesso levou à abertura do capital da empresa, hoje avaliada em US\$ 1,7 bilhão, e encorajou Plank a avançar sobre o terreno preferido da Nike. Ele não investiu em design nem em novos materiais. Apostou num modelo consagrado pela própria Nike.

O tênis em questão, que recebeu o nome de Prototype, é do tipo multiuso, capaz de atender às necessidades de atletas que pré-



PRESSA O Prototype. A Nike correu para colocar um novo modelo nas lojas antes dele

cisam alternar treinos na academia e nas quadras, mas não querem perder tempo trocando de calçado entre as duas atividades. A Nike fabricava esse tipo de calçado e investiu pesado para divulgar as vantagens do cross-training no fim dos anos 80. A campanha publicitária que lançou o modelo foi batizada de "Bo Knows" por ter como garoto-propaganda Bo Jackson, único atleta a ser campeão tanto no beisebol quanto no futebol americano. Apesar do sucesso inicial, o modelo deixou de ser produzido no começo dos anos 90. Agora, a Nike parece acreditar que não foi uma boa idéia abandoná-lo. Bastou a Under Armour anunciar, no início de 2008, a produção de seu modelo cross-training para a Nike correr e lançar um novo representante para o segmento. O produto do gigante dos calçados acabou chegando ao mercado um mês antes do lançamento da Under Armour. Com o nome Sparq, o tênis da Nike tinha uma missão simples: retomar o mercado de cross-training antes da chegada do Prototype.

Como o modelo da Under Armour

só chegou às lojas dos Estados Unidos no dia 3 de maio, ainda não há números consolidados de vendas. No mercado, as ações da empresa oscilaram para cima e para baixo, mas se estabilizaram. Cotadas a US\$ 34,6 na véspera do lançamento do Prototype, elas valiam US\$ 34,2 no dia 28. Nada que deva tirar o sono dos acionistas, sejam eles da Nike, sejam da Under Armour. Internamente, contudo, o clima na empresa é de otimismo. Os executivos parecem confiar na intuição de Kevin Plank.

Ainda que as vendas do modelo, que custa US\$ 100, não batam recordes, há um elemento nessa história que justifica a atenção que vem sendo dada à Under Armour. É a primeira vez que a Nike joga tão na defensiva para impedir o ataque de um rival. Talvez por reconhecer no adversário seu próprio estilo de jogo. A Nike nasceu pequena. Em 1964, o técnico de atletismo Bill Bowerman, da Universidade de Oregon, e o corredor Phil Knight investiram US\$ 500 cada um para começar o negócio que hoje tem valor de mercado de US\$ 32,2 bilhões. Sua famosa logomarca custou míseros US\$ 35 para ser criada. Não é qualquer empresa que pode repetir esse feito. Por isso a Nike acompanha tão de perto uma que parece ter condições de dar o salto. ♦