

"Fenômeno" continua a impressionar nas vendas

Daniele Madureira e Beth Koike

Na noite de quarta-feira, dia 11, quatro adolescentes em um carro com placa de Barueri (SP) fizeram questão de interromper o trânsito na avenida Rebouças, na zona oeste de São Paulo, para comprar por R\$ 15 uma bandeira do Corinthians. Seguiram radiantes para o Estádio Municipal Paulo Machado de Carvalho, no bairro do Pacaembu, onde uma turma de guardadores de carros brigava pelos clientes, que estacionavam em fila tripla de um quilômetro, que avançava da avenida Dr. Arnaldo ao estádio. Ofereciam vaga na rua a R\$ 20. A cadeira na arquibancada laranja era vendida por cambista a R\$ 100, preço 150% acima do habitual. Não faltou público para as ofertas à beira do campo, uma vez que o jogo daquela quarta-feira atraiu nada menos que 34 mil torcedores, bem superior à média de 14 mil observada nesse dia da semana.

Guardadores de carros, ou flanelinhas, cambistas e ambulantes estavam dispostos a aproveitar a oportunidade da noite: a volta de Ronaldo "Fenômeno" aos gramados, na primeira partida em que ele entraria com a camisa do time desde o início do jogo. Para a torcida, a recompensa apareceu aos seis minutos do segundo tempo, com o gol que marcou a virada sobre o time do São Caetano.

Essa procura desenfreada não se limita aos estádios. Em quatro dias, os corinthianos fizeram esgotar o estoque de camisetas oficiais do time com o número 9 na loja especializada Roxos & Doentes. Desde domingo, dia 8 data do primeiro jogo de Ronaldo, quando ele saiu do banco de reservas para empatar a partida contra o Palmeiras até anteontem foram vendidas 1,3 mil camisas do "timão", a maior parte número 9, do Ronaldo. A rede possui oito lojas próprias, em São Paulo e Belo Horizonte. "Estamos esperando um novo lote da Nike, que deve chegar nessa sexta-feira (hoje)", diz o diretor comercial da Roxos & Doentes, Eduardo Rosemberg.

As vendas nesses quatro dias significaram mais de um quarto (26%) do que a rede vende no mês, cerca de cinco mil camisetas de todos os times. "Desde dezembro, vendemos três mil camisetas com o nome dele", afirma Rosemberg. "Acredito que as vendas podem crescer mais 50% nos próximos meses", diz ele.

Na concorrente Deny Sports, as camisas com o emblema do Corinthians também se tornaram carro-chefe. "Elas ultrapassaram as vendas da camisa do Palmeiras, que até então estavam liderando", diz a superintendente de varejo da rede Deny, Christiane Santos. Segundo ela, nos primeiros dez dias de março a procura pelo produto do time paulistano cresceu cerca de 30%, em relação a igual período de fevereiro. "Muitos corinthianos enrustidos estão dando as caras agora".

Na Decathlon as camisas do time nem chegaram. A varejista deverá receber somente os modelos já com o nome do novo patrocinador, que deve ser definido nas próximas semanas.

A Centauro, que recebeu as camisas há apenas três dias, acredita que as vendas vão dobrar nas próximas semanas. "Apesar de o Corinthians ser um time de São Paulo estamos recebendo encomendas de todo o país", diz Rubens Tadeu Tessitore, gerente de compras de futebol da Centauro.

Responsável pela produção das camisas do Corinthians, a Nike informa que suas vendas aumentarem em mais de 25% nos últimos dez dias e que a falta do produto é pontual. "Desde o anúncio da contratação do Ronaldo, em dezembro, já estávamos prevendo que haveria uma maior procura. Mas, a demanda foi ainda maior, principalmente nesses últimos dias", disse Tiago Pinto, diretor de marketing da Nike do Brasil, que ontem foi pessoalmente à uma loja da Nike para checar de perto a procura dos clientes pela vestimenta.

A Nike é a patrocinadora de material esportivo do Corinthians. Atualmente, o patrocínio é de R\$ 5,5 milhões e termina no final do ano, mas a empresa americana já renovou por mais quatro anos o contrato. Nessa nova negociação, o valor do patrocínio saltou para R\$ 15

milhões. Além disso, o Corinthians tem direito a royalties de 18% sobre a venda de cada camisa, que custa R\$ 150.

O Corinthians fez um seguro milionário para Ronaldo antes mesmo dele estreiar. A apólice é de R\$ 6 milhões e cobre lesões graves, como a que o jogador teve no joelho em 2000, quando jogava no Inter de Milão e o tirou dos campos por mais de um ano. O prêmio pago e o nome da seguradora são mantidos em sigilo. Comenta-se que o prêmio tenha ficado em R\$ 600 mil. Lesões menos sérias estão fora da cobertura.

Segundo fontes do mercado segurador, apólices com esses valores são comuns em grandes clubes europeus, mas no Brasil são raras. Um privilégio para jogadores do nível de Ronaldo. Além desse seguro, o atacante também tem lá fora outros seguros de vida milionários. Por conta das cifras estratosféricas, o mercado brasileiro não tem capacidade para fechar apólices desse nível.

Agora, chegou a vez de testar a popularidade do "Fenômeno" como garoto-propaganda, depois de um ano parado, período em que se envolveu em alguns escândalos e foi tachado de gordo. Três meses depois da contratação, o Corinthians ainda não anunciou os patrocinadores do time. "Devemos apresentar as empresas na próxima semana", diz o gerente de marketing do Corinthians, Caio Santos. Carrefour e Magazine Luiza têm sido comentados como prováveis patrocinadores, mas as duas empresas negam.

Segundo ele, a verba para estampar a marca no peito e nas costas dos jogadores deve girar em torno de R\$ 20 milhões acima dos R\$ 16,5 milhões do patrocinador anterior, a Medial. Dessa vez, o Corinthians também decidiu negociar o espaço do calção (cerca de R\$ 4,5 milhões) e da manga (R\$ 6,5 milhões). Do total da manga e do calção, 80% vão para o jogador Ronaldo, de acordo com a negociação fechada pelo clube.

Na opinião do diretor executivo da agência de marketing esportivo Latin Sports, Carlos Alberto Galvão, o jogo de quarta-feira é a prova de que o "Fenômeno" ainda arrasta multidões. "Ele quer mostrar desempenho, porque seu projeto é estar na Copa do Mundo de 2010".

Para o professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), Claudinei Santos, Ronaldo impressionou porque poucos acreditavam que ele seria capaz de reagir. "Ele pode ainda não estar em forma, mas é um ídolo brasileiro, e não só corinthiano, pela história da sua carreira", diz Santos, que acredita que o Corinthians terá que se contentar com um patrocínio de até R\$ 20 milhões, e não de R\$ 30 milhões, como tinha pedido anteriormente. "A crise não permite essa extravagância mas, mesmo assim, o time terá uma das maiores verbas de clubes do país".

Ronaldo e Corinthians são hoje um caso isolado por estarem despertando forte interesse de patrocinadores, acredita Eduardo Ruschel, diretor comercial da fabricante de calçados esportivos Penalty. Isso porque a grande tendência neste ano é que haja retração nos gastos com patrocínio, uma vez que empresas nacionais e internacionais cortam custos. "Os investimentos esportivos tendem a baixar de valor. Nem todo mundo vai pagar milhões por um patrocínio, como pagava antes", diz.

Ruschel enxerga nesse movimento uma boa oportunidade para a Penalty voltar a patrocinar times do primeiro escalão hoje, a companhia apoia seis times de futebol, entre eles a Portuguesa, na segunda divisão. "Os contratos antes estavam em níveis muito altos de preço e as marcas tinham prejuízo com a venda de produtos", diz ele. "Agora estamos conversando com grandes times e para 2010 podemos ter novidades".

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 13, 14 e 15 mar.2009, Empresas & Tecnologia, p. B4.