

## **Onda retrô faz gol de placa e aumenta receitas**

*Neila Baldi*

Ela está na música, com o revival dos anos 1980 que gerou casas noturnas cujas pistas de dança se sacodem ao som dos hits da "década perdida". Está também na gastronomia, com a chamada "comfort food", na moda, decoração e no setor automobilístico, entre outras áreas. A bola da vez, agora, é o futebol. Os clubes e os fabricantes de material esportivo se entregaram de vez à onda retrô, com lançamentos inspirados nos antigos modelos de uniformes das equipes.

A aposta no revival representa para os times não só mais uma forma de fazer tilintar os cofres, mas também um jogada de marketing, pois valorizam a marca por meio daquilo que move os torcedores: o amor pelo clube do coração.

Neste ano, pelo menos três equipes brasileiras estão com projetos de uniformes antigos réplicas ou cópias e outros quatro lançam coleções retrôs.

Se não é uma mina de ouro, pelo menos a onda retrô já soma alguns milhões. Segundo dados da J. Cocco Comunicação e Marketing, esse mercado comercializou, no ano passado, 100 mil camisetas ao preço médio de R\$ 150, embora algumas ultrapassem os R\$ 200, somando cerca de R\$ 15 milhões. É pouco perto das "camisetas oficiais de campo", que totalizaram 2 milhões de unidades.

Para o diretor da empresa, José Cocco, a estratégia retrô pode se estender a uma infinidade de outros produtos, que podem acompanhar a venda, e seduzir não só torcedores do time. "Quando o clube faz ações além do campo, cria laços e fideliza", afirma.

### **Para a turma da geral**

As linhas de camisetas retrôs do futebol se encaixam na "moda casual" dos clubes. Elas incluem as coleções comemorativas (alusivas a datas ou títulos importantes), as réplicas (cópias fiéis, inclusive com o tecido) e as "retrôs" (que usam o design antigo, mas com tecnologia atual). "A ideia é reeditar o design. O torcedor quer a referência de estilo, mas não o desconforto, a modelagem ruim. Se reproduzir o original, talvez atraia um grupo muito restrito", afirma Rogério Dezebrom, diretor de marketing do Palmeiras. O primeiro lançamento do clube ocorreu em 2007, com reedições dos anos 1970. Em 2008, foi um modelo dos anos 1980, com o patrocínio da época (Coca-Cola) fato raro neste tipo de camiseta, geralmente sem logomarca.

Dezebrom diz que a agremiação testou alguns produtos e obteve um bom retorno. Por isso, fará uma nova coleção no segundo semestre. "Teremos uma linha mais agressiva em proposta e usando o patrimônio do nome antigo", afirma. O clube tem uma "marca retrô" denominada Palestra Itália, nome original do hoje Palmeiras, mudado na II Guerra Mundial. Assim, pode explorar o verde, vermelho e branco, as cores daquele uniforme, e o azul, do reserva. "Talvez pelo fato de vivermos em tempos de mudança acelerada as pessoas busquem nos ícones de design um resgate com sua história e seus valores", teoriza. Na avaliação de Dezebrom, a linha retrô poderia render entre 10% a 15% do total dos licenciamentos do Palmeiras.

O Bahia resolveu surfar na onda neste ano. A equipe baiana vai lançar sua linha no segundo semestre, diz Nilton Maia, diretor de marketing do clube. A proposta é comemorar os títulos nacionais do clube o Campeonato Brasileiro, em 1988, e a Taça Brasil, em 1959.

### **Cem anos de gorduchinha**

Aproveitando a comemoração pelo seu centenário, o Coritiba também vai apresentar uma linha retrô tanto para uso no campo como para o segmento casual. A ideia é que o uniforme novo que vai ter um design antigo - esteja nos gramados no segundo turno do Campeonato Brasileiro, enquanto as roupas casuais alusivas aos 100 anos ocupem as lojas perto do aniversário do clube, em outubro.

O Flamengo espera a mudança de fornecedor está em briga judicial com a Nike, cujo contrato se encerra em junho para se jogar no retrô. Há dois anos, o clube fez uma camiseta comemorativa que, segundo Ricardo Hinrichsen, diretor executivo de marketing, se esgotou em 15 dias. "Essa onda de camisas retrô está inserida em uma mudança nos materiais esportivos. Até há alguns anos, o torcedor tinha à disposição, no máximo, três peças diferentes. Hoje há verdadeiras coleções de moda".

O vice-presidente de marketing do Grêmio, César Pacheco, diz que clube lança há alguns anos linhas nestes moldes, tanto que teve de procurar uma malharia, na Serra Gaúcha, para fazer uma réplica fiel.

O seu principal rival, o Internacional, também buscou a reprodução fiel na primeira retrô que fez, em 2004, com seu legendário zagueiro dos anos 1970, Elias Figueiroa. "O objetivo era um resgate da história, mostrar para os novos torcedores um pouco do passado", diz Jorge Avancini, vice-presidente de marketing do Internacional. Para este ano, o lançamento será da camiseta do centroavante Claudiomiro, que fez o gol de inauguração do Estádio do Beira-Rio (fundado há 40 anos). O clube trabalha também com linhas casuais com elementos históricos. "Sem dúvida essas camisas são um atrativo e um chamariz para a venda de outros produtos", acredita.

No Cruzeiro, o primeiro produto desse tipo surgiu em 2007, com previsão de outros para este ano. Entre os itens retrôs estão uma camisa com o nome Palestra Itália, adotado pelo clube mineiro em 1921 não confundir com o alviverde paulista, que também se chamava assim e Cruzeiro, em 1942. "O torcedor pede muito. O produto valoriza a história e gera negócios", afirma Antônio Claret Nametala, diretor de marketing do clube.

### **Gol de placa**

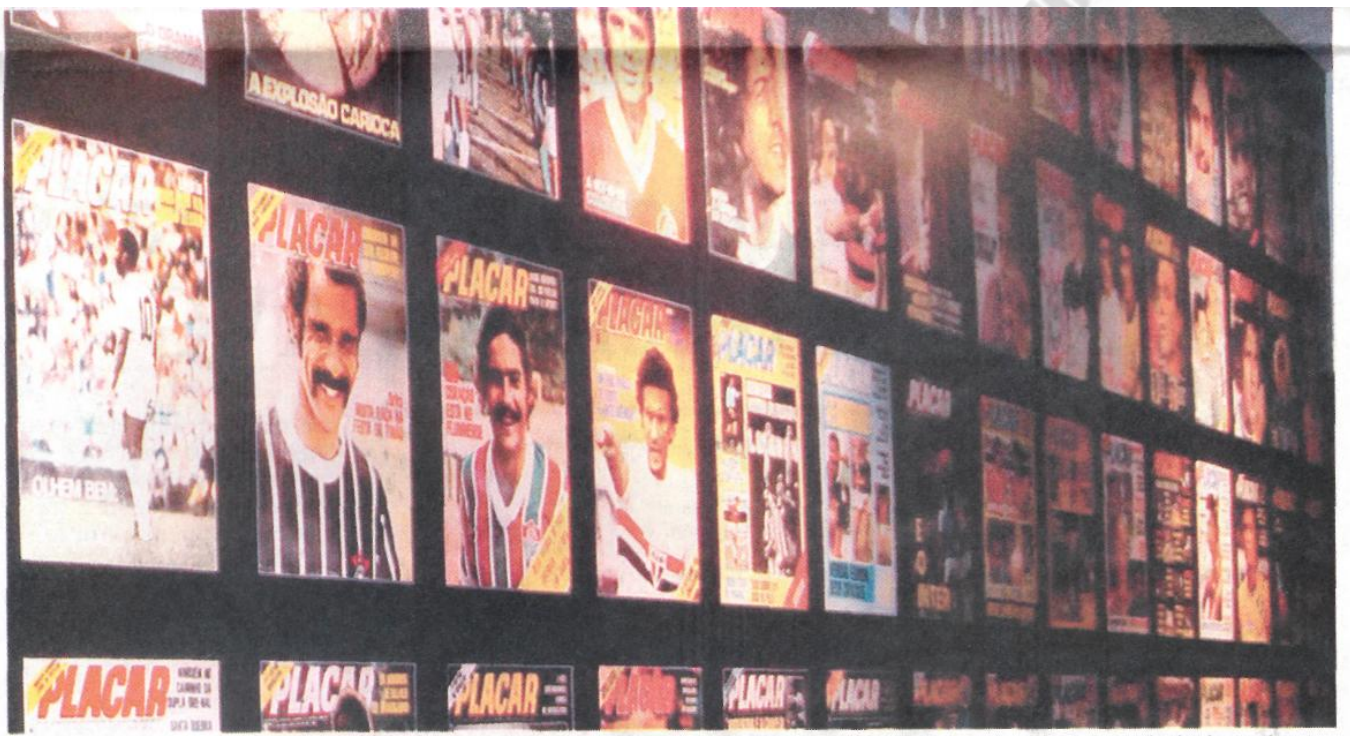
Se é bom para os clubes, as linhas retrôs também são fonte de lucro para as empresas de material esportivo. A Adidas, por exemplo, mantém a Originals, casual, com camisas estrangeiras e nacionais. No ano passado, com o Palmeiras uniforme de 1989, foi a primeira vez que uma camiseta brasileira entrou na coleção global da categoria, vendida para vários países. No País, a Adidas comercializa cinco modelos, dos quais quatro estrangeiros. "A ideia com a linha retrô é trazer de volta ícones do passado, seja com visual idêntico, seja modernizado", afirma.

Na Nike o retrô segue a linha casual aquela para vestir fora do estádio. "É um vestuário que não tem atributos de performance, mas de estilo, moda. Vem atrelado à história e celebração de data importante", diz o gerente de comunicação da empresa no Brasil, David Grinberg.

Para a fabricante Lotto, a nostalgia dos uniformes antigos tem outra serventia: virou o uniforme oficial e, portanto, não teve edições limitadas. A empresa lançou a do Atlético Mineiro, no ano passado, alusiva ao centenário do clube, e a do Goiás esta com edição limitada. "Sabemos que é um bom nicho de mercado. Além disso, é preciso criar produtos, pois o mercado fica saturado", explica Luciano Nascimento, gerente de marketing. Para este ano a empresa programa linhas para o Sport, Bahia e Coritiba.

A Reebok atua no segmento desde 2006, quando lançou as camisas do Internacional e do São Paulo. "A história se materializa na camisa", diz Túlio Formicola Filho, diretor de marketing esportivo da empresa.

Todas as séries retrôs da companhia são limitadas, com no máximo 600 unidades produzidas. É uma maneira de fazer o torcedor se sentir especial, ao saber que apenas um grupo seleto poderá exibir no peito um pouco da história do seu clube de coração.



Capas da revista de esportes da Editora Abril decoram bares de São Paulo, com o Boleiros, que faz da pelota seu principal atrativo

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 9 mar.2009, Empresas & Negócios, p. C8.

A utilização desleal