

# Puma pretende carimbar gols brasileiros com sua marca

Empresa quer driblar patrocinadora oficial da seleção, colocando suas chuteiras nos pés dos jogadores



Murillo Constantino

## VENDAS CONSOLIDADAS

**€ 2,6 bilhões**

foi o faturamento bruto da Puma em 2009. Em 2008, a empresa faturou € 2,76 bilhões.

## LUCRO LÍQUIDO

**€ 128,2 mi**

foi o lucro líquido em 2009. O resultado foi positivo, mas apresentou queda de 44,9% em relação a 2008.

## PONTOS DE VENDA

**56**

lojas da Puma foram fechadas em 2009 com a crise financeira. Apesar disso, a empresa planeja aberturas para 2010.

## MARGEM DE LUCRO

**0,5%**

foi quanto caiu a margem de lucro bruto em 2009. A empresa afirma que a queda está relacionada à recessão mundial.

**Stefano Caroto, diretor comercial da Puma, promete bombardear consumidor brasileiro com campanhas de marketing interativas**

**Amanda Vidigal Amorim**  
avidigal@brasileconomico.com.br

A Puma está contando com a seleção brasileira para fortalecer sua posição na disputa pelo mercado das roupas e acessórios esportivos. A empresa, que ontem divulgou seu balanço anual, teve em 2009 lucro líquido de € 128,2 milhões, uma retração de 45% em relação ao ano anterior. O principal adversário, neste caso, foi a recessão mundial, que levou ao fechamento de 56 lojas da marca ao redor do mundo.

Para virar o jogo, a grife alemã promete grandes investimentos este ano. E conta com a Copa do Mundo para melhorar o desempenho. “Em ano de evento esportivo, a empresa sempre apresenta um resultado sur-

preendente. Não será diferente em 2010”, afirma Stefano Caroto, diretor comercial de vendas da Puma Mundial.

Além do patrocínio de 12 times africanos de futebol, a empresa investe em grandes nomes do esporte, como o jamaicano Usain Bolt, atual campeão olímpico e mundial e considerado por especialistas como o maior velocista de todos os tempos. Para atrair a atenção do consumidor, Caroto afirma que além desses patrocínios, a marca alemã vai investir também no marketing interativo.

“Faremos intervenções pelo mundo inteiro e aqui no Brasil estamos com uma estratégia muito forte, pensando na Copa de 2014”. Atual patrocinadora da seleção italiana, a Puma sabe que será difícil patrocinar a se-

“  
**Assim que acabarmos a Copa do Mundo da África do Sul, nosso foco estará voltado para o Brasil**

**Stefano Caroto**

leção brasileira em 2014, mas diz que existe uma possibilidade. “Estamos estudando como entrar em campo”, diz Caroto. A briga será dura, porque a Nike, atual patrocinadora, tem um contrato de longo prazo com a seleção. E a estratégia da Puma passa por ataques pontuais, como o patrocínio individual de jogadores.

Na Copa sul-africana, por exemplo, alguns brasileiros usarão as chuteiras da empresa. O calçado é a grande aposta da marca para 2010. Segundo Caroto, um dos modelos de chuteira aumenta em até 70% o impacto do pé contra a bola, impulsionando a jogada. Se o jogador preferir agilidade em vez de força, a empresa diz que tem chuteiras também para aumentar a velocidade em campo.

## Exposição

Segundo José Roberto Martins, diretor da Global Brands, normalmente o investimento anual em patrocínio varia entre 1% e 5% do faturamento bruto da empresa. Mas as três maiores do segmento, Nike, Adidas e Puma, chegam a investir até 8% do seu faturamento bruto em ano de Copa do Mundo e de Olimpíada.

Mas as campanhas tradicionais não devem ficar com todo o montante. De acordo com Martins, as empresas apostam cada vez mais em estratégias diferenciadas, especialmente no mundo on-line. “Várias marcas estão lançando músicas, que são distribuídas pela internet, por meio de redes sociais. Essa é uma tendência que veio para ficar”, afirma. ■