

# Bolas brasileiras querem golear Adidas e Nike

Copa da África do Sul reforça táticas de varejo de Dalponte, Penalty e Topper, que projetam vendas até 25% maiores

**Nivaldo Souza**

[nsouza@brasileconomico.com.br](mailto:nsouza@brasileconomico.com.br)

Engana-se quem pensa que o brilho da Copa do Mundo está restrito às gigantes Nike e, principalmente, Adidas, patrocinadora oficial do evento. Mesmo sem embarcar para a África do Sul apoiando as seleções, empresas menores disputam os pés de boieiros nos gramados do varejo brasileiro.

No país do futebol, a disposição do torcedor em gastar mais este ano mexe positivamente com a previsão de DalPonte, Penalty e Topper. “Bola é um produto que em época de Copa tem uma procura maior no primeiro semestre. No segundo, dá uma acalmada”, diz o presidente da Penalty, Roberto Estefano.

A empresa projeta vendas 25% maiores em função do clima que as disputas despertam no país. A Penalty investe R\$ 10 milhões para ampliar a capacidade produtiva de suas três fábricas — responsáveis por 2,4 milhões de bolas por ano. Além de manter investimentos em marketing, que respondem por 12% de sua receita líquida — valor que em 2009 somou R\$ 210,1 milhões. “Saímos na frente, porque planejamos antes o crescimento natural de ano de Copa. Já investimos R\$ 2,5 milhões desde o início do ano”, diz.

## Calibrada na publicidade

Ganhar espaço em terreno dominado por Adidas, Puma e Nike exige bastante empenho em publicidade. Lição aprendida pela Topper, que calibra seus chutes com vistas a um incremento de até 20% nas vendas. Após a visibilidade obtida com o patrocínio à Federação Paulista de Futebol, que lhe rendeu exposição nos uniforme dos árbitros e na bola oficial do Campeonato Paulista, a empresa formalizou patrocínio ao Clube Atlético Mineiro por três anos. Ação feita para reforçar a imagem após a remodelação iniciada pela Alpargatas em

## TOPPER



## Cores

A Topper aproveita o clima de Copa para lançar bolas com as cores da seleção canarinho, ação que também ocorre na Argentina. A bandeira da África do Sul circula em pelotas da marca.

## DALPONTE



## EcoTec

A DalPonte desenvolve tecnologia biodegradável. A bola EcoTec se decompõe em até 24 meses após descartada em lixões. A empresa garante ser a primeira com produto ecologicamente correto.

## PENALTY



## Elite

A Penalty Termotec é a bola feita no Brasil com maior tecnologia embarcada — feito confirmado com o Fifa Approved. Com oito gomos, a pelota não absorve água nem mesmo sob chuva.

2008. “O patrocínio permite desenvolver produtos junto com os patrocinados”, diz o diretor de marca Gérman Pipet.

O executivo não revela os valores envolvidos nos patrocínios, apontados como “investimentos altíssimos”, mas garante que este ano a Topper vai gastar 20% mais para destacar sua logomarca aos olhos do consumidor. “Esses investimentos não são somente para o ano de Copa, mas para colocar a Topper como a marca poliesportiva número um do Brasil. Eles são importantes para nos mostrarmos com marca profissional”, diz.

A trinca de brasileiras dispostas a brigar contra o assédio de companhias globalizadas é completada pela gaúcha DalPonte. A empresa corre para colocar novidades em campo, em meio a um processo de recuperação judicial iniciado há dois anos. O pontapé inicial foi dado este mês, com a inauguração de uma fábrica em Ubaíra (BA), onde serão produzidas mais 2 mil bolas por dia. Com isso, a empresa amplia sua produção mensal para 100 mil bolas. “Vendemos as 3 mil bolas que produzimos por dia. Vamos aumentar a produção para atender a demanda, que este ano será maior”, diz o presidente Luiz Alberto Paiva.

Com menos dinheiro para investir em marketing, área que consome 6% do faturamento anual — em 2009, faturou US\$ 35 milhões e, para 2010, espera US\$ 50 milhões —, a DalPonte vai atacar pelas laterais. Ela patrocina principalmente times de futsal como o campeão paraense Copagril e o catarinense Krona — além das federações to-cantinenses de futebol e futsal.

E promete investir na Série B. “Estamos avaliando a possibilidade de patrocinar algum clube de futebol de campo este ano. Vamos entrar na segunda divisão, porque não temos como brigar com as grandes. Mas queremos entrar em times que tenham gestão preparada.” ■

