

Poluição domina camisas de grandes paulistas, mas dinheiro compensa

Gustavo Franceschini

O fenômeno não é atual, mas ganhou ainda mais espaço nas últimas semanas. Com as recentes parcerias do São Paulo, último a aderir à prática, os uniformes dos grandes clubes paulistas se transformaram em verdadeiros macacões de Fórmula 1, recheados de patrocinadores em todos os locais. Se o dinheiro levantado compensa, a poluição faz o torcedor lembrar-se da época em que as camisas eram limpas.

O primeiro clube a assumir a camisa concorrida foi o Corinthians. Desde 2009, quando contrataram Ronaldo, os dirigentes alvinegros sabem que precisam vender espaço em um de seus bens mais preciosos para manter a saúde financeira.

O resultado é que peito, costas, manga, barriga, calção e até a axila dos jogadores têm uma marca em evidência. A prática, que já foi criticada pelos rivais, hoje é quase praxe.

Além dos patrocinadores tradicionais, os clubes ainda contam com parceiros pontuais em jogos de maior visibilidade, como um clássico. O Santos já negocia mais de duas propriedades em sua camisa desde o ano passado, e no último clássico contra o Palmeiras estampou a marca "Fisk" em seu calção.

Veja a Evolução das Camisas dos Quatro Grandes Paulistas





Divulgação: Panda Books

O clube do Palestra Itália foi pelo mesmo caminho. No clássico em questão, pelo Campeonato Paulista, usou a marca “Recoma” na barra de sua camisa.

Até o São Paulo usou o expediente que sempre rejeitou. Na apresentação de Luis Fabiano, exibiu um uniforme com quatro marcas: duas no peito e duas na manga.

“Não tem como você abrir mão de uma receita expressiva como hoje é o patrocínio no Brasil. O mercado não está maduro para a gente ter receitas de outros lugares a ponto do patrocínio não ser a segunda mais relevante, atrás só do direito de TV. Tem de ter receitas de outros tipos para a camisa poder ficar sem nada”, disse Armênio Neto, gerente de marketing do Santos.

O São Paulo nega que esteja sujando sua camisa. O clube argumenta que os acordos pontuais viabilizam bons negócios, como Luis Fabiano, e que isso não se reflete na venda dos produtos.

A camisa do clube nas lojas, de fato, é diferente daquela que entra em campo. As diretorias optaram por manter apenas os parceiros no peito e nas mangas do uniforme que pode ser comprado pelo torcedor, que já estaria acostumado com esse tipo de propaganda.

“Quanto mais limpa a camisa é, mais ela é aceita pela torcida. E a torcida já está acostumada com peito, costas e manga. Se for menos, é melhor ainda. Mas com esses não há problema”, disse Tullio Formicola Filho, diretor da Vulcabrás, que detém as marcas Reebok e Olympikus.

O patrocínio às camisas no Brasil só existe desde a década de 1980. Desde então, os clubes vêm se adaptando à nova fonte de receita e a turbinaram com o crescimento do marketing esportivo. Para Paulo Gini, co-autor do livro “A História das Camisas dos 12 Maiores Times do Brasil”, da editora Panda Books, o torcedor sente a diferença.

“Eu, como coleciono camisas, sempre quero aquela que tem um detalhe único, que ninguém tem. Mas é claro que para o torcedor, e até para mim mesmo como torcedor, é mais legal quando ela é mais pura”, disse Gini.

A dependência da poluição das camisas, porém, deveria ser abandonada. Pelo menos é o que pensa Erich Beting, blogueiro do UOL e especialista em marketing esportivo.

“Os dirigentes têm de entender que não é só a exposição que conta. Que eles podem ganhar muito mais se valorizarem as camisas e ativarem esses outros patrocínios com produtos, interação com o torcedor e ações promocionais”, disse o jornalista.

Fonte: UOL, 15 abr. 2011. [Portal]. Disponível: <<http://www.uol.com.br>>. Acesso em: 19 abr. 2011.