

No gramado, a disputa pelos uniformes

Chico Santos

Adidas, Nike, Puma, Umbro e Lotto lideram ranking mundial, mas no Brasil presença é modesta

No sábado dia 28 de maio centenas de milhões de telespectadores, além de quase 90 mil privilegiados que estavam no estádio de Wembley, em Londres, assistiram maravilhados a aula de futebol de Messi e companhia na vitória de 3 a 1 do espanhol Barcelona sobre o inglês Manchester United na final da Copa dos Campeões da Europa. Em comum, os uniformes dos 22 atletas em campo ostentavam no peito a asa estilizada que simboliza a americana Nike, uma das maiores fabricantes de material esportivo do mundo.

Para chegar à final, Barcelona e Manchester derrotaram, respectivamente, o também espanhol Real Madrid e o alemão Schalke 04. Ambos vestem uniformes com as inconfundíveis três listras da Adidas. Se serve de consolo para a poderosa empresa alemã, no ranking internacional das marcas que vestem a elite do futebol mundial, os papéis estão invertidos. Um levantamento de âmbito global feito pela empresa carioca Global Sports Network (GSN), abrangendo 1.665 clubes de 122 países de todos os continentes e 209 seleções nacionais, mostrou a Adidas no topo do ranking em ambos os casos, seguida justamente pela Nike. Já na Série A do Campeonato Brasileiro de Futebol quem comanda é a Reebok, apenas 12ª do ranking internacional dos clubes.

A pesquisa, coordenada por Idel Halfen, diretor de Marketing da GSN e vice-presidente de Marketing do Fluminense Futebol Clube (Rio), mostra que entre os clubes pesquisados, 205 tinham contrato para a temporada 2010/2011 com a Adidas, enquanto 159 deles vestiam uniformes fornecidos pela Nike. O ranking elaborado pela empresa carioca tem, a partir do terceiro lugar, a Puma, a Umbro e a italiana Lotto. Na mesma ordem que entre os clubes, as cinco marcas também lideram entre as seleções nacionais: Adidas, Nike, Puma, Umbro e Lotto.

Entre os clubes brasileiros da série A, as cinco líderes têm presença modesta. A Adidas tem contrato apenas com o Palmeiras e o Fluminense, este último recentemente renovado e que, segundo Halfen, teve a pesquisa como balizadora da decisão de renovar o contrato que existe desde 1996. A Nike patrocina apenas o Corinthians, a Puma, que até o ano passado fornecia uniformes para o Grêmio, atualmente não tem ninguém.

A Umbro, que acaba de garantir presença na final da Copa Libertadores deste ano com o Santos, patrocina também o Atlético Paranaense e a Lotto tem contrato com o Bahia e com o Coritiba. Com uma estratégia de associar seu nome a clubes com tradição na disputa da Libertadores, a Reebok, líder do mercado, tem hoje contrato com o São Paulo, o Internacional (RS) e com o Cruzeiro.

Marcas brasileiras tradicionais como a Penalty (Vasco e Ceará) e a Olympicus (Flamengo) e outras emergentes, como a Fanatic (Avaí) e a Super Bola (Atlético Goianiense) têm também fatia importante do mercado dos clubes da série A do futebol brasileiro.

"As marcas locais terão sempre a fatia delas", diz Rodrigo Messias, diretor de marketing da Adidas Brasil. Mas essa presença não será obstáculo para que a empresa persiga a meta de ser líder também no mercado brasileiro, a partir de 2012. "Não queremos deixar essa briga para muito tarde, não dá para esperar por 2014 (ano da Copa do Mundo no Brasil)".

Além do patrocínio direto aos clubes, a Adidas tem contratos de exclusividade para fornecer chuteiras e material para uso fora do clube a 200 jogadores da Série A do futebol brasileiro. Na estrutura comercial do futebol, as chuteiras (e o vestuário fora do clube) são de livre escolha do atleta.

A pesquisa feita por Halfen mostra que as empresas brasileiras de material esportivo ganham espaço em outros países da América do Sul. A Penalty, por exemplo, tem dois clubes fora do

Brasil, um deles o Velez Sarsfield, da Argentina. A Olympicus patrocina três clubes de primeira divisão fora do país.

Mas no conjunto das marcas a liderança do mercado sul-americano (10 ligas pesquisadas) está com a Puma, ausente do Brasil, com 14 clubes, seguida pela Umbro com 12 e a Lotto e a Mitre com 11. Na Europa, em 50 ligas pesquisadas, a liderança é da Adidas (103 clubes), seguida da Nike (95 e da Puma (78). Do total de clubes pesquisados no mundo, 462 não tinham fornecedor de material esportivo. A pesquisa catalogou um total de 116 marcas com contratos, 54 delas com apenas 1 clube.

Um estudo paralelo feito por Halfen mostra que o preço da camisa oficial de um clube brasileiro, na faixa entre R\$ 150 e R\$ 175, tem preço muito próximo ao praticado na Europa e nos Estados Unidos - uma contradição, diz ele, se levado em conta o poder aquisitivo da população brasileira.

Essa situação, observa Halfen, dificulta a ampliação das vendas e favorece a pirataria. Ele sugere como alternativa três linhas de ação: negociações entre marcas, clubes e outras partes eventualmente interessadas para tornar os preços adequados à realidade brasileira; repressão à pirataria; e incentivos à compra de produtos oficiais, como descontos, sorteios e cortesias.

Bola na rede

Ranking das marcas mais presentes nas principais ligas nacionais

Marca do uniforme	Número de clubes	Fatia do total (%)
Adidas	205	12,3
Nike	159	9,5
Puma	125	7,5
Umbro	109	6,5
Lotto	58	3,5
Joma	48	2,9
Diadora	41	2,5
Legea	40	2,4
Hummel	32	1,9
Kappa	31	1,9
Jako	30	1,8
Reebok	26	1,6
Uhlsport	26	1,6
Errea	19	1,1
Outros*	254	15,3
Sem fornecedor	462	27,7
Total	1.665	

Fonte: GSN. *Marcas que não atingiram 1% dos clubes pesquisados

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 6 jun. 2011, Empresas, p. B5.