

# Descobridor de TALENTOS

*O executivo Luis Rodrigues teve uma carreira discreta no voleibol. Como diretor da Nike, ele se transformou no principal caçador de craques do Brasil*

**Rosenildo Gomes FERREIRA**

**É** difícil prever qual será o resultado obtido pela Seleção Brasileira de Futebol na Copa América, que acontece na Argentina. Mas a possibilidade de um jogador patrocinado pela americana Nike balançar as redes é muito grande. Afinal, nada menos que oito dos 11 titulares do time comandado por Mano Menezes são garotos-propaganda da fabricante de material esportivo baseada em Beaverton, no Estado americano do Oregon. No time atual, os holofotes estão direcionados para a dupla Neymar, 19 anos, e Paulo Henrique Ganso, 22 anos. Eles são as principais estrelas do portfólio de atletas patrocinados pela Nike do Brasil, composto por 200 esportistas. A maior parte deles foi incluída nesse grupo quando ainda não passavam de promessas. O responsável por garimpar os novos talentos cada vez mais cedo é Luis Alexandre Pontes Rodrigues, diretor de marketing esportivo da Nike. Como jogador de vôlei, seu maior feito foi a conquista da medalha de bronze no Pan-Americano de Indianápolis, em 1987. Mas é na posição de execu-



## **APOSTA DE RISCO:**

“Quase todo dia alguém me liga dizendo que achou o novo Pelé”, diz Rodrigues



tivo que ele vem ocupando o lugar mais alto do pódio. A frente de uma equipe de dez funcionários, Rodrigues corre o Brasil em busca do que classifica como o "extracraque" - categoria na qual inclui, além dos citados acima, Ronaldo e Alexandre Pato. "Para entrar no time da Nike não basta ser bom de bola", diz Rodrigues. "Analisamos o aspecto técnico, mas também os vínculos familiares e a capacidade de atuar em equipe."

O trabalho executado pela divisão comandada por Rodrigues tem uma dinâmica muito particular. Exige faro apurado e uma rede de contatos em todos os cantos do País. É necessário, ainda, ter jogo de cintura para escapar das roubadas. "Quase todo dia alguém me liga dizendo que achou o novo Pele", afirma. Exageros à parte, é certo que seu telefone no escritório da Nike situado na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro, é de longe o mais acionado na empresa. As sugestões, passadas por olheiros, são checadas com amigos e parceiros. Em seguida, Rodrigues ou um integrante de sua equipe vai a campo para entrevistar o atleta. A decisão final é tomada pelo sistema de colegiado, como forma de distribuir a responsabilidade e minimizar as falhas. "No ano passado, a cada quatro dias embarquei em um avião para acompanhar competições e observar atletas", diz Rodrigues.

Até integrar a galeria dos atletas que embolsam cifras milionárias, eles têm de percorrer um longo caminho. O primeiro contrato assinado

## OS CRAQUES ...



### NEYMAR E GANSO

Principais estrelas da Seleção Brasileira, os craques do Santos acabam de renovar contrato com a Nike até a Copa de 2022. O valor anual é estimado em R\$ 1 milhão, sem contar o bônus por desempenho

## A PROMESSA E ...



### MATHEUS

Integrante do juvenil do Flamengo, o filho do craque Bebeto é apontado como uma das promessas para as Copas de 2018 e 2022

## A DECEPÇÃO



### LULINHA

Artilheiro da Seleção Sub-17, em 2007, o atleta revelado no Corinthians atraiu a atenção da mídia e dos patrocinadores. No time principal, porém, teve atuação apagada e foi emprestado ao modesto Estoril, de Portugal. Hoje, defende o Bahia

com a Nike não prevê remuneração. O pagamento é feito por meio do fornecimento de material esportivo, além de roupas e calçados da linha casual da grife. Em um segundo momento, o salário pode variar, de acordo com o mercado, entre R\$ 20 mil e R\$ 30 mil por ano. Apenas quando o jogador se transforma em uma estrela é que as cifras se aproximam da casa do milhão de reais. Foi assim com Neymar, que ingressou no plantel da Nike em 2007. Somente dois anos depois, o moicano da Vila Belmiro começou a receber em espécie. Hoje, o craque do Santos e da Seleção Brasileira embolsa cerca de R\$ 1 milhão por ano. Em todos os casos, o valor é sempre atrelado ao desempenho. Política considerada acertada pelo mercado. "Esse tipo de relacionamento ajuda na profissionalização do setor no Brasil", diz o consultor José Carlos Brunoro, especialista em marketing esportivo.

O departamento que hoje é comandado por Rodrigues surgiu em 1994. Naquele ano, a empresa enxergou a chance de marcar um gol de placa patrocinando a Seleção Brasileira. Afinal, o time canarinho sempre chega como um dos favoritos na Copa do Mundo, que, naquele ano, aconteceria na terra da Nike. Daí para a frente foi correr para a galera. Rodrigues não revela, mas sabe-se que a subsidiária contribui com uma parcela significativa das receitas da divisão que atingiram US\$ 2 bilhões em 2010, um pouco mais de 10% das vendas globais, de US\$ 19 bilhões.