

Olympikus volta aos campos com o Flamengo

Fernando Murad

Parceira do Comitê Olímpico Brasileiro (COB) e da Confederação Brasileira de Vôlei (CBV) de longa data, a Olympikus agora busca se aproximar do público do futebol. O primeiro passo da investida foi a assinatura do contrato de patrocínio com o Flamengo, clube de maior torcida do País. O acordo, válido inicialmente por cinco anos e meio, é o maior do futebol brasileiro e renderá R\$ 21,3 milhões por ano ao rubro-negro.

A empresa também será a patrocinadora máster da camisa do clube por três meses, por meio da marca Olympikus Tube, num investimento de R\$3 milhões. O contrato, assinado após 19 meses de negociação, marca o retorno da Olympikus ao futebol depois de quase 30 anos-- ela já patrocinou Grêmio e Internacional. "As duas maiores marcas esportivas do País agora estão juntas, e agradecemos ao Flamengo por esta oportunidade de mostrar o nosso trabalho. Teremos a grade de produto mais extensa do mercado, indo de artigos para crianças de 2anos até o tamanho 4G", diz Tullio Formicola Filho, diretor de marketing da Vulcabras, dona da marca.

Segundo o porta-voz, a empresa tem como meta fechar contrato com outras duas equipes de ponta do País, mas apenas a partir do próximo ano. Também faz parte dos planos o patrocínio de jogadores. Para isso estão sendo desenvolvidos modelos de chuteiras. "Patrocínio, para nós, não é assinar um cheque e entregar produtos. É um relacionamento profundo. Vamos solidificar nossa operação com o Flamengo antes de buscar novos parceiros", pontua Formicola, lembrando que Reebok, outra marca da companhia, patrocina Cruzeiro, Internacional e São Paulo.

O acordo com o rubro-negro inclui o fornecimento de material esportivo, a implantação de 11 lojas da bandeira Flashop, a criação do site de relacionamento com torcedores e imprensa www.TorcidaFla.com.br e a construção de um museu e de uma loja na Gávea, sede do clube. A loja, com 1,3 mil metros quadrados, tem inauguração prevista para 15 de novembro, aniversário do time. Já o museu deve abrir as portas apenas no final de 2010.

Em três semanas de pré-venda da nova coleção foram comercializadas 214 mil peças, número considerado muito bom pela diretoria rubro-negra, já que a Nike, antiga fornecedora, vendia, em média, 120 mil peças por ano. "Essas 214 mil camisas garantem R\$ 1,7 milhões em royalties ao clube. Nossa meta é vender 1,2 milhão de peças por ano. Nossa expectativa é que a parceria passe a representar entre R\$ 33 milhões e R\$ 35 milhões ao clube num futuro próximo", projeta o diretor de marketing do Flamengo, Ricardo Heinrich.

Inicialmente a coleção conta com 45 produtos de futebol, basquete e casual wear, e chegará a 72 modelos. As peças já começam a chegar aos pontos-de-venda de todo o País nesta semana. A estreia da parceira foi mote de um filme criado pela DCS e veicula dono intervalo do Jornal Nacional e na transmissão da final da Copado Brasil na quarta-feira passada, na Rede Globo.

MURAD, Fernando. Olympikus volta aos campos com o Flamengo. Meio&Mensagem, São Paulo, ano XXXI, n. 1366, p. 18, 6 jul 2009.