**Puma salta no futebol com Cruzeiro e Goiás**
*Camila Teich*

Marca alemã, que prevê vendas 30% superiores neste ano, quer levar o fashion para o esporte. O felino símbolo da Puma está dando saltos maiores nos campos de futebol brasileiros. Depois de fechar o patrocínio do Grêmio Foot-Ball Porto Alegrense, no ano passado, a marca alemã estampará o uniforme de outros dois times em território nacional: Cruzeiro Esporte Clube e Goiás Esporte Clube. Trata-se da versão verde-amarela da estratégia mundial da companhia de levar o estilo fashion, adotado nos últimos anos, também para os gramados. Em 2006, aliás, a Puma patrocina 11 seleções, entre elas a italiana, na Copa do Mundo da Alemanha.

A camisa do Cruzeiro lançada ontem, em Belo Horizonte, mostra, pela primeira vez no País, o design do modelo 2006/2007 que será, inclusive, usado pelas seleções na principal competição futebolística do mundo, segundo o diretor de marketing do time, Antônio Claret. O clube mineiro, que por oito anos teve seu material fornecido pela Topper (SP Alpargatas), fechou um contrato de mais de R$ 4 milhões por ano, que se estenderá por 36 meses. A Topper, aliás, parece estar se distanciando do patrocínio dos times. Ainda foi substituída pela Puma no Goiás e pela Reebok no São Paulo Futebol Clube.

Além do valor designado diretamente, o acordo envolve material esportivo da equipe profissional, das categorias de base e atletismo e a criação de peças com a marcas Puma e Cruzeiro. Também haverá a comercialização de produtos da empresa alemã e dos itens em conjunto, em três lojas do clube, uma delas prevista para ser aberta com um bar temático.

O executivo explica que o time mineiro recebeu propostas de empresas como Nike, Reebok, Penalty e Kappa, mas acabou fechando com a Puma. "O contrato é interessante para as duas partes. Além disso, a Puma é a marca do momento, está atrelada à juventude, e representa um sonho de consumo", comenta Claret, ao acrescentar que, embora o time englobe todas as classes sociais, há uma torcida jovem muito forte.

"Não vamos para a massa, os times são compatíveis ao perfil da marca", diz o diretor de marketing da Puma, José Couto. O executivo explica que, além do Grêmio e Cruzeiro, a empresa patrocinará o Goiás, que apresenta sua nova camisa nos próximos dias. "A marca agrega valor para o time porque investe tanto no mundo fashion quanto no esportivo", comenta Claret, do Cruzeiro. Para a próxima Copa do Mundo, a Puma e a Nike investiram pesado no futebol para superarem a Adidas, o que refletiu em um aumento dos seus contratos de patrocínio.

O felino, aliás, está em 11 seleções na competição de 2006. A Nike patrocina oito equipes, entre elas o Brasil. A Adidas, por sua vez, ocupa a terceira posição no ranking, com seis times associados a sua marca. "A Puma foi feita em esporte. Nos últimos anos, entretanto, deu uma guinada para lifestyle. Agora, quer implantar essa filosofia no esporte", afirma o diretor de marketing, José Couto.

A companhia, fundada em 1948 por Rudolf Dassler (irmão do criador da Adidas), distribui seus produtos em 80 países. No Brasil, voltou para as prateleiras há três anos e meio. Couto não revela números, mas afirma que as vendas apresentaram desempenho positivo no ano passado. Para 2006, a previsão é de um aumento de 30%. "Nossa intenção é fortalecer a marca no mundo da moda", diz o executivo, ao complementar que o share da Puma é de 5% do mercado premium de marcas esportivas.

Sucesso nos anos 70 e 80, a grife Puma já esteve anteriormente no Brasil no por duas vezes. Primeiro foi representada pela Vulcabrás, depois pela Tronic. Hoje, a alemã Puma opera nove lojas no País, além de ter seus produtos em centenas de pontos-de-venda. A companhia planeja para este ano a abertura de pelo menos outras três unidades. O Goiás, aliás, fechou uma parceria com a empresa para a criação de uma loja dentro do clube.

Paralelamente às ações de patrocínio, a empresa trabalha sua marca também atrelada à música eletrônica e a um público alternativo. "Não vamos para grandes veículos, atuamos sem massificar a marca", finaliza o executivo. Suas campanhas atualmente são desenvolvidas pela White Propaganda.

**Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 27 jan. 2006, Comunicação, p. C-6.**