

Barbara Smit

Invasão de campo

Adidas, Puma e
os bastidores do esporte moderno

Tradução:
Cristiano Botafogo



ZAHAR

Jorge Zahar Editor

Rio de Janeiro

Para Yann e nossos filhos, Lisa, Karen, Fanny, Marius

Título original:

Pitch Invasion

*(Three stripes, two brothers, one feud:
Adidas, Puma and the making of modern sport)*

Tradução autorizada da primeira edição inglesa,
publicada em 2006 por Penguin Books Ltd.,
de Londres, Inglaterra

Copyright © Barbara Smit, 2006

A letra da música “My Adidas”,
de Joseph Simmons, Darryl McDaniels e Rick Rubin,
copyright © Rabasse Music Ltd. e Rush Groove Music,
administrada por Warner /Chappel Music Ltd, Londres,
foi reproduzida com a devida permissão.

Copyright da edição brasileira © 2007:
Jorge Zahar Editor Ltda.
rua México 31 sobreloja
20031-144 Rio de Janeiro, RJ
tel.: (21) 2108-0808 / fax: (21) 2108-0800
e-mail: jze@zahar.com.br
site: www.zahar.com.br

Todos os direitos reservados.

A reprodução não-autorizada desta publicação, no todo
ou em parte, constitui violação de direitos autorais. (Lei 9.610/98)

Projeto gráfico e composição: Printmark Marketing Editorial

Capa: XXXXXXXX

Ilustração da capa:

CIP-Brasil. Catalogação-na-fonte
Sindicato Nacional dos Editores de Livros, RJ.

Sumário

Lista de ilustrações, 9

Parte I: Dois irmãos, uma briga

1. Os audazes irmãos Dassler, 13
2. A investida em Owens, 25
3. Irmãos em guerra, 36
4. A separação, 47
5. O truque das travas, 62
6. Presentes olímpicos, 77
7. Tramas na Alsácia, 89
8. Gol da Inglaterra, vitória da Alemanha, 100
9. Malandragens no México, 114
10. O filho que cresceu demais, 123
11. Dos pés à cabeça, 138
12. O Pacto Pelé, 153

Parte II: Campeões do mundo

13. Política, 167
14. O jogo da fartura, 186
15. O império clandestino, 194
16. Amigos olímpicos, 213
17. Invasão de campo, 225

- 18. O retorno, 238
- 19. O colapso, 251
- 20. O império contra-ataca, 267
- 21. O colapso da Puma, 287

Prorrogação, 301

Epílogo, 322

Notas, 328

Fontes, 346

Agradecimentos, 350

Índice onomástico, 353

Leia alguns trechos do livro

Capítulo 2

A investida em Owens

Um exemplo da sagacidade e da ousadia de Adi Dassler, quando ainda era sócio do irmão na fábrica de calçados Gebrüder Dassler.

[...]

Filho de um trabalhador dos campos de algodão do Alabama, Jesse Owens havia conseguido uma bolsa da Universidade de Ohio para desenvolver seu talento extraordinário para a corrida. Seu estrelato começou em uma competição universitária em Ann Arbor, Michigan, no dia 25 de maio de 1935. Em um único dia, em 45 minutos, Owens bateu três recordes mundiais e igualou o recorde dos 100 metros rasos. A imprensa norte-americana comentou nos dias seguintes que o próprio Hitler havia pedido mais informações sobre o negro norte-americano que ameaçava a primazia alemã em Berlim.

Quando viajavam pelos Estados Unidos, Jesse Owens e seus companheiros de equipe negros eram ofendidos constantemente com insultos racistas. Enquanto os corredores brancos devoravam suas refeições nas lanchonetes de beira de estrada, o técnico tinha que sair furtivamente dos restaurantes com sanduíches para os rapazes negros, que ficavam esperando no carro. Como se podia prever, alguns repórteres alemães eram igualmente preconceituosos. Eles colocaram a fotografia de um macaco ao lado da de Owens e atribuíram sua velocidade a “qualidades animais”. Contudo, o público alemão, em geral, ainda o

reverenciava por seus feitos. Para sua surpresa, milhares de admiradores haviam ido a Hamburgo ver a chegada da equipe norte-americana. Lá, uma multidão animada gritava o seu nome.

Adi Dassler estava igualmente impressionado com o desempenho inigualável de Jesse, e desesperado para colocar seus calçados nos pés do corredor. Josef Waitzer provavelmente alertou o amigo para manter certa discrição. Os nazistas de certo não ficariam contentes se descobrissem que os calçados com os quais um negro vencera corredores arianos haviam sido feito por um sapateiro da Baviera. Mas Dassler estava determinado. A despeito dos problemas políticos envolvidos, Jesse era um corredor fabuloso e não havia dúvida de que seria o herói das Olimpíadas de Berlim. Quando encontrou o atleta norte-americano, Dassler timidamente mostrou-lhe um par e fez gestos e mímicas para que Owens o experimentasse.

Uma das provas mais emocionantes das Olimpíadas era o salto em distância. Essa prova seria disputada por Owens e pelo alemão Lutz Long, que poderia facilmente ser considerado um arquétipo do ariano. Após um duelo intenso, Long andou até pista, preparando-se para o último salto. Hitler ficou radiante quando o atleta alemão, no máximo de seu esforço, conseguiu a marca extraordinária de 7,87 metros, igualando o recorde olímpico que Owens acabara de bater antes dele. Mas os norte-americanos não estavam preocupados. Enquanto o estádio explodia em aplausos para Long, Owens preparava-se para a sua vez. Após dois minutos de concentração, ele disparou na raia. Lançou-se no ar com tanta força que, por um momento, pareceu flutuar sobre a areia. Ele destruiu o recorde anterior, chegando à marca de 8,06 metros. Para o horror de Hitler, Lutz Long foi rapidamente abraçar e parabenizar o vencedor. Quando passaram em frente ao camarote do Führer, o ariano e o negro conversavam de braços dados.

O espetáculo dos norte-americanos na corrida foi prejudicado pelo próprio Adolf Hitler, acusado de esnobismo ao sair em disparada do camarote após o triunfo espetacular de Owens nos 100 metros. Mas o atleta ignorou o problema. Com uma compostura impressionante, ele ganhou duas medalhas de ouro: nos 200 metros rasos e no revezamento 4 x 100. No meio da torcida ensandecida, Adi mal conseguia conter seu orgulho e entusiasmo: Owens estava usando os sapatos escuros dos Dassler, com as duas faixas de couro nos lados.

Capítulo 3

Irmãos em guerra

Nos últimos anos da Segunda Guerra e no período logo após o término do conflito, as brigas entre os irmãos Dassler envolveram denúncias e traições mútuas.

[...]

Quando Rudolf Dassler retornou a Herzogenaurach [depois de ter sido preso pelos nazistas, acusado de deserção], estava determinado a reconquistar o poder sobre a Gebrüder Dassler. Contudo, às cinco da tarde do dia 25 de julho, ele foi preso novamente. Dessa vez estava nas mãos de soldados norte-americanos. Tratava-se de uma “prisão automática”, obrigatória para qualquer pessoa que tivesse exercido função de alto escalão na máquina nazista. No caso de Rudolf Dassler, a ficha de prisão classificava-o como suspeito de ter trabalhado com contra-espionagem e censura para o SD [o serviço de inteligência nazista].

Assim como centenas de milhares de mulheres nesses dias caóticos, Friedl Dassler procurou o marido desesperadamente durante várias semanas, com a ajuda da irmã Betti. Quando elas finalmente o localizaram em Hammelburg, um campo de prisioneiros no norte da Francônia, Rudolf estava enfurecido. Ele ouvira dos norte-americanos que sua prisão havia sido feita com base em uma denúncia – e não tinha dúvidas sobre qual era a fonte.

Capítulo 4

A separação

Pouco depois de romper a sociedade com o irmão, Adi Dassler institui as três listras como marca da Adidas.

[...]

Pouco depois da separação, Adi chamou as duas [a mulher e a cunhada] para avaliar novos protótipos. Elas observaram curiosas alguns funcionários correrem ao redor da fábrica. Os sapatos de couro escuro haviam recebido entre duas e seis tiras de couro branco em cada lateral.

Essas tiras já eram usadas tanto pelos Dassler quanto por outros sapateiros para fortalecer as laterais dos calçados, mas, na maioria das vezes, passavam despercebidas por serem feitas com o mesmo couro das gáspeas, quase sempre preto ou marrom-escuro. A uniformidade tornava difícil para os Dassler provar que os atletas haviam usado seus sapatos. Nem mesmo os especialistas conseguiam dizer com segurança que sapatos os corredores estavam calçando, considerando grande parte das fotos. O material de propaganda e os catálogos traziam uma série de citações de atletas e treinadores exaltando as virtudes dos calçados dos Dassler, mas Adi percebeu que, se as tiras fossem brancas, os pares seriam facilmente identificados de longe.

O desenho com duas tiras logo foi esquecido por já ter sido usado pela Gebrüder Dassler – e eles podiam muito bem evitar mais uma discórdia com Rudolf; quatro deixava o modelo confuso demais. Três parecia aceitável: um desenho que poderia ser facilmente identificado à distância e claramente distinguiria os calçados da Adidas dos de qualquer outro concorrente. A marca foi registrada na Alemanha em março de 1949, juntamente com a empresa, cujo nome oficial era “Adolf Dassler Adidas Schuhfabrik”.

Capítulo 5

O truque das travas

A Adidas apresenta uma grande novidade na Copa de 1954.

[...]

O resultado da Copa da Suíça seria realmente imprevisível. O esperançoso time da Inglaterra contava com Stanley Matthews, mas desapontou, assim como o campeão Uruguai e a excelente equipe da Áustria. Avançando conturbadamente, o esquadrão de Herberger [a seleção alemã] chegou à final contra os húngaros. Tendo Ferenc Puskás como capitão, o heróico time da Hungria – os Magiares Mágicos – não havia perdido uma só partida internacional em mais de quatro anos e meio. Dessa vez, o prognóstico para o jogo, marcado para o dia 4 de julho no Estádio Wankdorf, em Berna, era praticamente unânime: os alemães, que já haviam perdido para o time de Puskás por oito a três na primeira fase, não tinham qualquer chance.

Naquele dia fatídico, na varanda do Hotel Belvedere, Dassler e Herberger observaram o céu sobre o lago Thun. Eles estavam torcendo para chover, pois sabiam que Fritz Walter preferia campos pesados. Não havia uma só nuvem no céu naquela manhã, mas, quando os jogadores saíram do hotel para o estádio, eles se deleitaram com as primeiras gotas de uma chuva forte e constante.

Chegara a hora de Adi Dassler tirar suas cartas da manga. Antes do início da Copa do Mundo, o sapateiro já havia contado a seu amigo Herberger que inventara o que ficaria conhecido como travas ajustáveis – de variados tamanhos, poderiam ser aparafusadas e desparafusadas dependendo das condições do campo. Se ele estivesse seco, os jogadores usariam as travas

mais curtas, para terem mais agilidade. Se a grama virasse lama, porém, as travas poderiam ser rapidamente aumentadas para que as chuteiras segurassem mais na superfície escorregadia. “Adi, aumenta as travas!”, comandou Sepp Herberger quando ficou claro que o Estádio Wankdorf logo estaria encharcado.

As chuteiras alemãs não impediram Ferenc Puskás de abrir o placar logo nos primeiros minutos de jogo. Após uma jogada malfeita na defesa, os alemães levaram o segundo gol aos oito minutos do primeiro tempo, e o medo de que fossem humilhados pareceu mais justificável do que nunca. Mesmo assim, os jogadores revidaram com tudo. Durante o intervalo eles se olhavam, descrentes: haviam empatado com os húngaros.

O desenlace da história veio seis minutos antes do fim do jogo. Um repórter alemão – que deveria transmitir uma descrição factual e tranquila aos milhões cujos ouvidos estavam grudados no rádio – delirou: “Schäfer faz o cruzamento para a grande área. O zagueiro tira”, comentou Herbert Zimmermann, ainda calmo. Mas ele logo viu a bola cair nos pés de Helmut Rahn. “Rahn vai chutar de longe. Ele chuta. Gol! Gol! Gol!”, gritou. Após alguns segundos de silêncio, ele tentou descrever a loucura. “A Alemanha está vencendo por três a dois faltando cinco minutos para o final! Eu devo estar louco, eu devo estar maluco!”

A voz de Zimmermann não conseguiu disfarçar seu nervosismo nos minutos seguintes, desejando que o juiz soasse logo o apito. Centenas de fãs ensandecidos correram para dentro do campo e a mesma alegria irrompeu em toda a Alemanha. Os exaustos jogadores levantaram Herberger nos ombros. Ele puxou Adi Dassler, insistindo que o sapateiro também aparecesse na fotografia do time vencedor.

Capítulo 7

Tramas na Alsácia

No comando da Adidas França, Horst Dassler, filho de Adi, abre espaço para mais inovações.

[...]

A equipe da Adidas contava com Just Fontaine, ex-jogador de futebol francês que detinha o recorde de 13 gols em seis jogos na Copa do Mundo da Suécia, em 1958. Quatro anos depois, por causa de uma contusão, sua carreira acabou e ele foi contratado pela Adidas França como representante comercial, vendendo chuteiras que levavam seu nome. O acordo era muito atraente para Fontaine, ainda mais em uma época na qual jogadores do seu calibre não só não ganhavam muito dinheiro durante a curta carreira como também, com frequência, ficavam sem nada quando ela acabava.

No começo, Fontaine não foi bem recebido, tendo que escutar frequentemente comentários grosseiros sobre os alemães. O jogador bochechudo também percebeu que a Adidas estava em desvantagem em relação a outras marcas francesas por não fabricar bolas de futebol. Muitas vezes, os pedidos eram abocanhados pela Hungaria, que fazia tanto chuteiras quanto bolas. O pessoal de vendas dessa empresa era cumprimentado calorosamente em quase toda loja de esportes, simplesmente porque a fábrica era quem produzia “le scaphandre”, a bola de couro marrom usada por qualquer clube de futebol francês de respeito na época. “Eles pressionavam os revendedores, dizendo que não receberiam a bola se não encomendassem também as chuteiras”, explicou Fontaine. “Sendo assim, eu disse a Horst que a Adidas deveria fabricar suas próprias bolas. Foi um sucesso

instantâneo, porque ele acolheu minha sugestão de que a bola Adidas deveria ter gomos pretos e brancos, o que facilmente a distinguia das outras. Quando você a via em campo, logo sabia a marca.” [...]

As bolas da Hungaria foram varridas do mercado. François Remetter, goleiro da seleção francesa, ficou conhecido por entrar de fininho nos vestiários e colocar bolas Adidas no armário do juiz. “Além disso, ele pedia aos jogadores conhecidos que chutassem a bola do jogo para as arquibancadas”, lembrou Jean-Claude Schupp, diretor de promoção da empresa na época.

Capítulo 9

Malandragens no México

A Adidas e a Puma usam estratégias não muito limpas para ganhar espaço nas Olimpíadas de 1968, no México.

[...]

Tanto para a Adidas quanto para a Puma, os riscos eram enormes. O barulho causado pelas Olimpíadas do México aumentava a pressão sobre todos os seus protagonistas. A disseminação da televisão assegurava exposição mundial para o evento. Mais do que qualquer outra realizada nas décadas anteriores, a competição no México significava um salto de prestígio para os dois maiores fabricantes de calçados do mundo – e uma oportunidade para os primos Dassler testarem suas capacidades. (...)

Enquanto isso, milhares de calçados de corrida da Puma, fabricados na Alemanha, navegavam para o México. O carregamento chegou junto com Armin Dassler [filho de Rudolf, encarregado da Puma] e alguns outros gerentes da empresa. A delegação da Adidas, liderada por Horst, já havia estabelecido suas operações no México e montou uma recepção ao estilo Dassler para o pessoal da concorrente. Três anos antes, no que parece ser uma violação explícita das regras mais básicas de livre-comércio, Horst conseguira um contrato de exclusividade de vendas na vila olímpica. A maioria dos calçados seria fabricada por uma empresa mexicana, mas a Adidas receberia uma licença especial para importar gratuitamente um lote da Alemanha. A Puma, por outro lado, teria que pagar uma taxa de importação de cerca de dez dólares para cada par de seu produto que entrasse no México.



Nas Olimpíadas do México, em 1968, Tommie Smith faz um protesto em prol dos direitos dos negros norte-americanos.

Irritado com o primo trambiqueiro, Armin aparentemente montou um plano para evitar a taxa de importação. A carga de calçados da Puma que chegou ao México no fim de setembro daquele ano era curiosamente parecida com o lote da empresa de Horst. Um telegrama da Air France indicava que o carregamento era da Adidas e que era urgente. Nas caixas estava escrito “AD, México” – o código que a Adidas sempre usava. Horst, porém, estava um passo à frente. Quando o pessoal da Puma chegou ao armazém da alfândega para pegar os calçados, os funcionários sorriram e balançaram a cabeça. “O carregamento foi apreendido”, lembrou Peter Janssen, ex-membro do conselho da Puma. “Há dias da abertura dos Jogos, nós estávamos na Cidade do México sem conseguir retirar um par que fosse da alfândega.”

Armin Dassler levou ainda outro susto quando homens uniformizados invadiram seu quarto de hotel. “Eles vieram nos pegar de madrugada e acusaram Armin de entregar documentos falsos para as autoridades da alfândega”, recordou-se Janssen. Interrogado durante horas, Armin defendeu-se veementemente. O que ele poderia fazer se a Air France havia cometido um erro e se suas iniciais também eram AD? No entanto, os oficiais fizeram ouvidos moucos. Ele foi aconselhado firmemente a deixar o país.

O problema foi resolvido parcialmente com mais um envelope. “Eu o coloquei na minha mala de mão, peguei um táxi e fiz o longo caminho do hotel até o aeroporto, onde o entreguei ao nosso gerente de promoção, que havia descoberto a pessoa certa a quem subornar”, disse Irene Dassler, na época já casada com Armin. “Custou vários milhares de dólares para tirarmos 50 pares da alfândega.”

Uma das memórias mais fortes dessas Olimpíadas foi a final dos 200 metros rasos. Tanto Tommie Smith quanto John

Carlos haviam batido recordes mundiais em corridas anteriores, mas Carlos parecia ser o favorito depois que o adversário teve uma pequena distensão na virilha, durante a semifinal. Smith, contudo, fez uma corrida que beirava a perfeição, cobrindo a distância em tempo recorde: 19,8 segundos. John Carlos ficou em terceiro lugar, atrás de um australiano, Peter Norman.

Mais tarde, naquele mesmo dia de 16 de outubro de 1968, enquanto os três homens se dirigiam para o pódio, o estádio inteiro ficou boquiaberto. Os dois atletas negros norte-americanos estavam descalços, de meias pretas e com cachecóis pretos em volta do pescoço. Quando o hino de seu país tocou, eles abaixaram a cabeça e levantaram um dos braços. Os punhos cerrados calçavam luvas igualmente pretas. O gesto simbolizava a óbvia injustiça e a pobreza com as quais os negros sofriam nos Estados Unidos, e chocou o establishment. Além disso, acabou fazendo com que Smith fosse banido do atletismo. Muito tempo depois, o pulso levantado apareceria nos livros de história como símbolo da emancipação dos negros – e uma expressão corajosa do Black Power. Contudo, apesar do compromisso político, Smith também tinha seus patrocinadores em mente: ele levou consigo para a cerimônia de premiação um único pé de calçado Puma, que pousou cuidadosamente no pódio.

Capítulo 12

O Pacto Pelé

Como a disputa por jogadores já envolvia cifras expressivas, Adidas e Puma chegam a um estranho acordo...

[...]

Era esperado que os pagamentos feitos aos atletas por baixo dos panos causassem confusão mais uma vez no México, agora na Copa do Mundo de 1970. Contudo, antes do início da competição, Horst e Armin fizeram um acordo surpreendente. Os arquiinimigos decidiram em conjunto que um jogador estaria fora de cogitação para ambas as empresas: a disputa por Pelé, o excepcional jogador brasileiro, provocaria uma guerra de propostas à qual nenhuma das duas poderia sobreviver. Eles chamaram o acordo de “Pacto Pelé”. (...)

Durante a preparação para a Copa de 1970, a Puma contratou um destemido jornalista alemão para se infiltrar na seleção brasileira. Hans Henningsen cobria o futebol brasileiro há muito tempo para uma série de jornais internacionais. Era comum que tomasse uma cerveja com os jogadores, e ele poderia facilmente arrebanhar todos para a Puma. Contudo, para sua surpresa, Hans recebeu instruções de ignorar Pelé. A situação foi muito constrangedora para o jornalista, que conhecia bem o jogador. Pelé o importunava, implorando por uma oferta da Puma. Ele havia fechado um contrato pequeno com a inglesa Stylo, e ficou bestificado de não receber nenhuma proposta mais substancial dos alemães, ainda mais quando todos os seus companheiros de seleção já tinham assinado acordos há tempos. Poucos dias antes do começo da Copa, o melhor jogador do mundo ainda estava sem contrato. Henningsen concluiu

que “a situação era ridícula demais”; resolveu ignorar “El Pacto” e ofereceu 25 mil dólares a Pelé para usar as chuteiras da Puma na Copa do México, e outros 100 mil para os próximos quatro anos. Além disso, o jogador receberia também 10% de cada par vendido com seu nome.

Armin considerou a oportunidade absolutamente irresistível. Ele sabia que a ira do primo extrapolaria todos os limites, mas as consequências não pareciam ser tão ruins a ponto de forçá-lo a recusar o acordo tramado por Henningsen.

O contrato teria um impacto tremendo para a Puma. Antes de um dos jogos da fase eliminatória, Henningsen e Pelé bolaram um plano para conseguir ainda mais exposição para a marca. Eles combinaram que, pouco antes do pontapé inicial, o jogador iria até o juiz e pediria um minuto. Ele então se ajoelharia e amarraria lentamente os cadarços. Durante vários segundos, a chuteira de Pelé preencheria a tela de vários milhões de aparelhos de televisão em todo o mundo.

Pelé ajudou o Brasil a conquistar mais uma Copa do Mundo, e o nível de exposição que a Puma obteve foi inédito. Tarcisio Burgnich, zagueiro italiano responsável pela marcação de Pelé na final, não entendia o que estava acontecendo. “Eu pensei comigo mesmo antes do jogo: ‘Ele é feito de carne e osso, como todo mundo.’ Mas eu estava errado”, disse aos repórteres após a derrota da Itália por 4 x 1. A Puma exploraria ao máximo a relação com o jogador: apesar de o acordo ter durado somente quatro anos, as linhas de chuteiras criadas, tais como a “King” e a “Black Pearl”, asseguraram um grande número de pedidos durante longo tempo.

Como era de se prever, Horst Dassler não gostou nem um pouco. Ainda no México, Hans Henningsen presenciou um encontro nada agradável entre Armin, constrangido, e Horst, furioso. Horst viera acompanhado de três brutamontes que claramente não estavam ali para um bate-papo. Desse momento em diante, não haveria mais regras.

Capítulo 19

O colapso

*As novas concorrentes – Nike e Reebok
– roubam espaço da Adidas.*

[...]

Com a explosão do cooper na década 1970, a Nike teve um impulso enorme. À frente do movimento, Bill Bowerman fez com que vários milhares de norte-americanos – que, de outra maneira, estariam fora de forma – corressem todos os dias. Milhões posteriormente viriam a aderir por todo o país. (...) Tal como previra, o exercício era tão fácil e prático que se disseminaria rapidamente. E esse novo batalhão de corredores mais tarde viria a procurar a Nike.

Em Herzogenaurach, os técnicos alemães ignoravam a moda dizendo que “cooper não é esporte”. Mesmo depois de finalmente dar ouvidos aos apelos dos distribuidores, eles não conseguiram produzir o que os consumidores queriam. Os alemães corriam em trilhas na floresta, mas os norte-americanos faziam cooper em superfícies calçadas ou pavimentadas. Eles precisavam de calçados muito mais acolchoados. Os distribuidores da Adidas imploraram para que a empresa produzisse modelos mais macios, mas, ao invés disso, receberam como resposta desenhos supostamente mostrando que esse tipo de calçado provocava lesões nos tornozelos e joelhos.

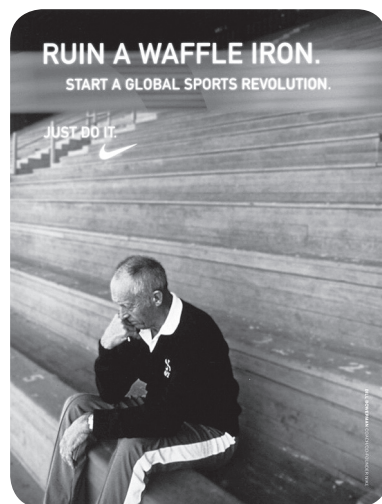
[...]

Quando a Adidas finalmente respondeu à explosão do cooper, já era tarde demais. No fim da década de 1970, a empresa desenvolveu um calçado chamado SL que vendeu cerca de 100 mil

pares nos EUA em seu ano de lançamento. De olho no boom do mercado, os distribuidores aumentaram seus pedidos para pelo menos um milhão de pares para o segundo ano, o que forçaria a Adidas a aumentar sua capacidade de produção. “A Adidas se recusou a fazer os ajustes necessários, porque isso acarretaria investimentos consideráveis”, disse Horst Widmann, na época assistente pessoal de Horst Dassler. “Aquilo acabou sendo um grande erro.”

Horst também não deu bola para a Nike. Envolvido com sua nova empresa de direitos esportivos, não demonstrou estar muito preocupado com a questão. (...) Larry Hampton, ex-gerente de marketing da Adidas França, lutou durante muito tempo para convencer Horst Dassler a procurar saber mais sobre a Nike. Ele por fim concordou em se encontrar com Phil Knight e com outros executivos da concorrente em uma feira de comércio em Houston, em fevereiro de 1978. Hampton ficou decepcionado com a reunião, que, segundo ele, não trouxe nada de interessante. O pessoal da Nike, contudo, não acreditou no que ouviu: Horst Dassler deixara escapar que os melhores calçados da Adidas vendiam por volta de 100 mil exemplares por ano nos Estados Unidos. A Blue Ribbon Sports vendia por mês mais ou menos o mesmo número de calçados Waffle.

Até meados da década de 1980, a Adidas continuou a registrar aumentos nas vendas de mais de 10% ao ano nos EUA. Os Dassler, todavia, não conseguiam compreender que, apesar de o mercado estar em franca expansão, a Nike crescia ainda mais rápido. Cegos pela concorrência com a Puma, os técnicos da Adidas não haviam sido treinados para levar qualquer outro concorrente a sério.



O pessoal da Adidas não pôde deixar de rir quando soube que a Nike havia desenvolvido um calçado usando uma máquina de waffle. Os responsáveis pela operação foram Bill Bowerman (na foto), o criativo técnico da equipe norte-americana de atletismo, e Phil Knight. (O pôster diz: “Estrague uma máquina de waffle. Dê início a uma revolução esportiva mundial. Just do it.”)

Ainda na década de 1980, o problema da Adidas com a Nike piorou com a chegada da Reebok. A marca se originara a

partir da Joe Foster, uma empresa britânica que vendia calçados para atletismo desde o início do século. O negócio perdera força na década de 1950, mas alguns dos herdeiros de Foster montaram uma nova empresa que veio a se chamar Reebok. Esta, então, juntou-se a alguns distribuidores para disseminar a marca fora da Inglaterra. Em 1979, Paul Fireman, um empreendedor de Boston, adquiriu os direitos para os Estados Unidos.

O negócio de Fireman começou tão lentamente que ele quase foi à falência. Para continuar no mercado, teve de vender 55% da operação a Stephen Rubin, investidor britânico. Mas a sorte mudou drasticamente quando Fireman lançou um calçado chamado Freestyle, desenvolvido para a prática de ginástica aeróbica, outra forma de exercício que se espalhava feito uma praga pelos EUA.

O Freestyle havia surgido de um erro cometido pelos parceiros asiáticos da Reebok, que usaram na produção o couro macio empregado na fabricação de luvas. Quando eles enviaram as amostras para a Reebok, pediram desculpas pelas rugas no calçado, e prometeram resolver o problema antes de começar a produção em massa. Em Boston, contudo, os gerentes estavam extasiados. Com esse calçado ultramacio, eles poderiam explorar o mercado feminino. O Freestyle foi a mola mestra do maior crescimento já testemunhado no mundo empresarial do esporte. As vendas da Reebok passaram de cerca de 300 mil dólares em 1980 para 12,8 milhões em 1983.

Como era de se esperar, os gerentes da Adidas ignoraram o processo. Os técnicos alemães repudiaram o Freestyle da Reebok tal como haviam repudiado o Waffle da Nike alguns anos antes. A Nike, porém, cometera o mesmo erro, ridicularizando a ginástica aeróbica e descrevendo-a como “um bando de mulheres gordas dançando”. A empresa também afirmou que o Freestyle não fora feito para a prática de qualquer esporte. Antes de 1987, as vendas da Reebok chegaram a 1,4 bilhão de dólares.

Prorrogação

Nos dias de hoje, as cifras são multibilionárias. Vejam-se os casos de David Beckham, da negociação com a CBF e da Copa de 1998.

[...]

E havia também um jogador de futebol desconhecido do Manchester United. David Beckham fora descoberto por um dos olheiros da Adidas, empresa com a qual assinou um modesto contrato em 1993. Os gerentes que o receberam nos escritórios da Adidas em Stockport ficaram quase constrangidos pela timidez do adolescente.

Tudo isso mudou no dia 17 de agosto de 1996, quando o Manchester United foi até Selhurst Park jogar contra o Wimbledon. Naquela tarde, pela primeira vez, David Beckham concordou em usar um par das chuteiras Predator. Os gerentes da Adidas observaram atentamente ele se preparar para dar um chute, e não conseguiram acreditar no que viram: Beckham fez um gol de antes da linha de meio-campo, mandando a bola sobre o goleiro e direto para dentro da rede. “Nunca tínhamos visto nada parecido”, disse Aidan Butterworth, ex-jogador do Leeds que trabalhava no marketing da Adidas no Reino Unido. “Não era só uma questão de talento, mas de atitude, de simplesmente arriscar. Naquele momento, nós sabíamos que tínhamos algo de especial nas mãos.” O lance foi repetido várias vezes pela televisão, e não importava muito o fato de que na lingüeta da chuteira Predator que Beckham usava estava escrito o nome de Charlie Miller, um jogador do Glasgow Rangers.

Aquele “algo de especial” que Beckham mostrou acabou custando à Adidas estimados quatro milhões de euros por ano, mas geraria uma publicidade absolutamente sem preço, visto



O epítome do moderno negócio do marketing esportivo, misturando esporte e celebridade, David Beckham apresenta sua própria linha de chuteiras Adidas.

que o carismático jogador acabaria dominando as capas de revista e os campos de futebol – resumindo o marketing esportivo moderno como uma mistura de esporte, celebridade e estilo.

Os norte-americanos [da Nike] tiveram sorte de fechar contrato com o time brasileiro. A Adidas havia feito a primeira oferta, depois que dois de seus gerentes ouviram uma conversa em um bar no Equador. Robert Louis-Dreyfus viajara animado ao Brasil para conversar com a Confederação Brasileira, presidida por Ricardo Teixeira, ex-genro de João Havelange. Dreyfus estava fascinado com a seleção, que continuava sendo o grande prêmio a ser conquistado na indústria esportiva. O diretor-executivo da Adidas tinha certeza de que fazia uma oferta generosa. A empresa contratara dois ex-gerentes da Umbro que haviam trabalhado no acordo entre essa marca e a seleção brasileira, prestes a expirar. Esses homens sabiam, portanto, dos números. A proposta seria discutida com Teixeira, mas as negociações foram interrompidas. Em 1996, o acordo foi fechado com a Nike, que pagou 160 milhões de dólares em um polêmico contrato de exclusividade com dez anos de duração. Quatro anos depois, a marca estaria no centro de um inquérito parlamentar que investigava supostos erros cometidos pela Confederação Brasileira sob influência abusiva da Nike.

As negociações da Adidas com a Confederação Francesa levaram a outras dores de cabeça. (...) Parecia que eles estavam patrocinando um grupo inexperiente: a seleção francesa era atacada por todos os lados, sendo cruelmente criticada pela imprensa e ridicularizada pelo público. A Adidas respondeu com um desafio: o país foi inundado de murais e pôsteres espetaculares, nos quais os principais jogadores franceses reafirmavam sua confiança.

Durante a Copa [de 1998], os gerentes da Adidas orquestraram sua campanha de um quarto alugado nos an-

dares mais altos de um prédio na avenida Champs-Élysées. A expulsão de David Beckham na partida contra a Argentina, o que possivelmente levou à eliminação da Inglaterra, foi uma grande decepção. Por outro lado, eles assistiram ao restante da Copa cada vez mais animados com o avanço da seleção francesa, que superou todas as expectativas e chegou à final. Ainda mais inesperado foi o fato de ela ter arrasado uma inexpressiva seleção brasileira por 3 x 0. Os pulos de alegria do pessoal da Adidas quase furaram o teto do prédio onde estavam. Logo abaixo, na Champs-Élysées, centenas de milhares de torcedores em êxtase invadiram a avenida, comemorando a vitória dos seus heróis do futebol. Zinédine Zidane, que usava as chuteiras Predator, havia marcado dois dos três gols que deram a inesperada vitória à França e tornaram o descendente argelino o novo ídolo de uma nação renascida. “La victoire est en nous”, a frase da Adidas, acabou se tornando slogan nacional após ter sido bombardeada em projeções a laser no Arco do Triunfo. É possível que os jogadores brasileiros tenham visto a cena de seus assentos no avião, quando deixavam o país carregando suas chuteiras Nike.
