



Veículo: O Liberal		
Data: 07/02/2016	Caderno: Esporte	Página: 01
Assunto: Esporte		
Tipo: Notícia	Ação: Espontânea	Classificação: Neutra

Papão inova com Lobo

O lobo deixou de ser um mascote do Paysandu para se tornar uma inovação: a marca registrada Lobo. Na contramão dos grandes clubes brasileiros, a diretoria do Papão desistiu de contratos com grandes fabricantes, como a Puma na temporada passada, em busca de bons rendimentos financeiros, já que os contratos anteriores são considerados desfavoráveis ao clube. Com o marca própria, o Paysandu também vai ter que acompanhar a produção e a distribuição do material esportivo. A diretoria considera um salto financeiro e promete uma série de novos produtos licenciados pelo Papão. Mas há que se ponderar: de que forma a fome do Lobo impacta o clube?

No último dia 27, o diretoria bicolor realizou o lançamento do uniforme para o ano de 2016, mas a novidade era a marca Lobo, domínio do próprio clube. No Brasil, apenas o Santos-SP tem marca própria, lançada também este ano. Caso dê certo, o projeto do Paysandu vai ser modelo de um novo caminho no



marketing esportivo brasileiro. É um passo largo rumo à profissionalização e a materialização do ideal do clube-empresa, paradigma do futebol moderno. Novos ventos, de fato, na cultura esportiva paraense, caso se

Criação de marca própria é um largo passo rumo ao status de clube-empresa

concretize, na opinião de Christian da Costa, doutor em gestão do desporto pela Universidade do Porto (Portugal), professor da Universidade Federal do Pará (UFPA).

“Paysandu tomou decisão ousada”

✓ É que nos últimos anos pouca coisa mudou rumo ao ideal do clube-empresa no Pará. Ele fez parte de movimentos pela profissionalização do esporte no Estado, contando com a realização de eventos e pesquisas. Num seminário realizado em Belém, por exemplo, ainda em 2009, foram formuladas recomendações, reunindo aspectos públicos e privados, no campo do ensino e da comunicação. “Qual foi o impacto disso? Na minha percepção, foi zero”, avaliou o pesquisador. “Então nós continuamos numa fase de mais profundo romantismo.” Christian fez parte da diretoria de marketing do bicolor entre os anos de 2007 e 2008, gestões de Miguel Pinho e Luiz Omar Pinheiro. “Uma experiência frustrante porque não há comunicação e marketing onde não há gestão no clube. Saí do Paysandu com a impressão de que não havia interesse em profissionalizar.” O Paysandu tomou uma decisão ousada, afirma Christian da Costa. “Porque internacionalmente

CÉSAR PENNARI/ARQUIVO O LIBERAL



fornecedoras de material esportivo são fornecedoras importantes. Só o fornecimento de material já é uma despesa impressionante”, pondera. A diretoria do Paysandu diz saber dos riscos do projeto. Com a marca registrada, o Papão poderá terceirizar a fabricação do material esportivo. Atualmente, a empresa contratada é a Bomache, sediada em Fortaleza (CE). Mas

há perguntas a se responder. “Eles vão conseguir produzir na quantidade que se precisa ou daqui a pouco vai se chegar na loja e não vai haver camisa?”, indagou Christian. O Papão estuda as lojas que poderão compor uma rede de parcerias, além do lançamento de lojas próprias do clube. No momento, porém, as camisas podem ser encontradas apenas na sede social do Paysandu.