

Guerra no calçado desportivo

Desarrumar as BOTAS

Em março, Nike e Adidas apresentaram, no mesmo dia, modelos que propõem uma nova era no calçado para o futebol profissional; é a “guerra dos tronos” do calçado desportivo, com o Mundial no Brasil como pano de fundo.

No conto popularizado por Charles Perrault, no século XVII, um menino-herói rouba as botas ao gigante e com elas voa através de cidades, províncias, países. As botas de sete léguas eram mágicas e pareciam tornar invencíveis quem as calçasse. Em pleno século XXI, as grandes marcas Nike e Adidas inventaram novas botas de sete léguas. Destinadas aos jogadores de futebol, prometem maravilhas. A Nike anuncia que “o futebol nunca mais será o mesmo”. A Adidas aconselha: “Lidere. Não copie. Um passo à frente.”

Não estamos, porém, no reino das fadas. Estamos no mundo bem real da competição entre as duas principais marcas de material desportivo, que a 6 de março apresentaram, no mesmo dia, a sua mais recente criação, cada uma delas reclamando originalidade. Em vista está, a curto prazo, o Campeonato Mundial de Futebol no Brasil; a médio prazo, os Jogos Olímpicos de 2016, também no Brasil; como pano de fundo, o domínio de um mercado, o desportivo, que vale milhões.

COSTURA A DOIS

De um lado, a Nike (Flyknit) Magista; do outro, a Adidas Primeknit FS. A rivalidade entre as duas empresas não vem de agora. O que torna especial esta situação é que os dois novos modelos também são especiais, pretendendo romper com o aspeto das botas de futebol consagrado há décadas. Desta vez, tanto a Magista como a Primeknit esquecem

o modelo de cano baixo e avançam para uma espécie de dois em um: meia e bota incorporadas num único objecto. Não ficam por aqui as semelhanças entre os modelos: ambas as botas possuem um cabedal feito com malha tricotada (daí a palavra knit, “costura”), técnica que se acredita permitir maior conforto e um ajuste ideal ao pé.

Horas antes do lançamento da Nike, a Adidas apresentou a sua bota, anunciando ser a primeira do mercado com malha tricotada. É aqui que a “revolução” se transforma em “batalha”: a técnica da malha tricotada já há muito tem vindo a ser desenvolvida pelas duas marcas. Em fevereiro de 2012, a Nike apresentou um novo modelo de ténis para corrida, o Nike Flyknit, destinados aos Jogos Olímpicos de Londres; já durante esses Jogos, a Adidas lançou o modelo oadiZero Primeknit, também com malha tricotada. Perante isto, a Nike apresentou uma ação por violação de patente, no tribunal de Nuremberga, e ganhou: na Alemanha, a Adidas foi obrigada a retirar, temporariamente, o modelo das lojas. Agora, criou-se um cenário parecido: lançamentos no mesmo dia, de produtos semelhantes, com técnicas similares. Quem chegou primeiro, quem tem direitos, quem leva vantagem?

DOIS EXÉRCITOS

Frente a frente, dois autênticos exércitos, com os respetivos generais, forças especiais, frases fortes, poder de produção. A Nike é a líder mundial em vendas de material desportivo

(a segunda maior na Europa, suplantada pela... Adidas). O nome é inspirado na deusa grega da vitória, Niké, mas o que tornou a marca mais conhecida foi o logotipo, o chamado Swoosh, desenho gráfico criado em 1971. Sediada em Beaverton, no Oregon, a empresa começou por se chamar Blue Ribon Sports, depois Swoosh, e, finalmente, Nike. Como marca norte-americana, não começou, naturalmente, pelo futebol, mas sim pelo atletismo e pelo basquetebol (com o lendário Michael Jordan), tendo chegado ao chamado “desporto-rei” apenas nos anos 90. O mercado era então dominado pela Adidas. Porém, a Nike evoluiu depressa: atualmente, com lucros anuais próximos dos 2000 milhões de dólares, a empresa norte-americana já antevê as vendas relacionadas com o futebol a ultrapassarem as do basquetebol, e o Mundial no Brasil é o acontecimento ideal para isso.

Aqui chegamos aos soldados deste exército, a começar pelo português Cristiano Ronaldo, o melhor jogador do mundo, em 2013, segundo a FIFA. Em 2010, o CR7 assinou um contrato milionário com a empresa, embora o Real Madrid se equipe com... Adidas. No Mundial do Brasil, porém, Cristiano integra a seleção de Portugal, que é uma das patrocinadas pela Nike. As outras serão o Brasil, a Croácia, a Austrália, a Inglaterra, França, a Grécia, a Holanda (Países Baixos), a Coreia do Sul e os Estados Unidos. Com Ronaldo, estarão Iniesta, Mário Gotze, Thiago Silva, Neymar...

Do outro lado, a alemã Adidas terá Espanha,

a Argentina, a Colômbia, a Alemanha, o Japão, o México, a Nigéria, a Rússia e a Bósnia. Equilibrado, não é? Além disso, a Adidas tem um “soldado” da dimensão de Messi, e um historial riquíssimo como marca no futebol: a Brazuca, bola oficial do Brasil’2014, é da Adidas. A empresa, fundada em 1920 por Adolf Dassler, chegou a patrocinar atletas como Jesse Owens; a NBA usa os seus equipamentos, tem acordos com a FIFA e a UEFA, e equipa clubes como o Real Madrid, o Chelsea e o Atlético Madrid.

AS ARMAS

Para ganhar uma batalha não chegam os soldados. São necessárias armas sofisticadas, e é aí que entram as botas este ano anunciadas. As duas marcas dizem delas o melhor possível, claro, mas o que são, efetivamente, a Magista e a Primeknit?

Começemos pela Magista, assim apresentada pela Nike: “O futebol nunca mais será o mesmo”. Porquê? A bota, desenvolvida desde 2010, é destacada pelo conforto que proporciona ao jogador, e pelo à-vontade com que este passará a jogar. A tecnologia flyknit (“malha tricotada”) ajuda a um contacto mais próximo e familiar com a bola e os pitons permitem uma fácil rotação de 360 graus. As meias integradas (tipo colarinho, a nova gola Dynamic Fit) proporcionam um ajuste ideal ao pé, e por consequência uma melhor interação com o relvado e com a bola. “Não é apenas uma inovação visual, foi concebida para criar uma sensação melhor no toque com a bola”, explicou Phil

Nike (Flyknit) Magista



Adidas Primeknit FS



O milagre de Berna

Um dos jogos mais lendários da história do futebol foi decidido, acredita-se ainda hoje, pela inovação das botas utilizadas pela selecção da Alemanha. Foi na final do Mundial de 1954, em Berna, na Suíça. Frente a frente, a todo-poderosa e favorita Hungria (um dream team com jogadores como Puskas, Kocsis, Zsibor ou Hidegkuti) e a pouco moralizada Alemanha, ainda a tentar recuperar das feridas da Segunda Guerra Mundial. Na primeira fase, a Hungria goleara os alemães por 8-3. Na final, tudo foi diferente: chovera imenso e o campo foi ficando cada vez mais pesado e enlameado. A Hungria começou bem, fazendo 2-0. A Alemanha recuperou, e ao intervalo o jogo já estava empatado (2-2). A recuperação da Alemanha,

crê-se, esteve diretamente ligada às botas fornecidas por Adi Dassler, proprietário da Adidas e fornecedor de material desportivo para a seleção germânica. Para este Mundial, Dassler inovara, com umas botas (na foto) onde era possível mudar os pitons conforme o estado do terreno. Por isso, enquanto os húngaros usavam um modelo pesado e antiquado, os alemães tinham, naquela final, botas leves, com pitons mais duros e largos, capazes de aguentar o terreno escorregadio sem que o jogador perdesse o equilíbrio. Na segunda parte do jogo, viu-se os húngaros a caírem e a escorregarem constantemente, e a Alemanha, melhor, a chegar ao terceiro golo, sagrando-se campeã mundial e iniciando a recuperação moral como país.

► O objetivo é fornecer a sensação de “segunda pele”

McCartney, vice-presidente da Nike para a performance do calçado desportivo.

Para completar estas informações, a marca divulgou um vídeo com alguns jogadores a confirmarem a nova maravilha: “É como se tivéssemos uma luva no pé”, comenta Iniesta, do Barcelona, principal embaixador do novo produto. No *clip* de promoção surgem também o alemão Mario Gotze, o turco Arda Turan e os brasileiros Thiago Silva e David Luiz. As sensações dos jogadores correspondem ao objetivo do produto, assegurou Phil McCartney: “Deseñhámos uma bota que se sente como uma extensão do corpo do jogador. Não é uma bota que vai para os nossos pés, é uma bota que trabalha com os nossos pés. Eliminando as distrações, os jogadores ficam livres para desbloquearem todo o seu potencial.”

A Nike adianta que a tecnologia *Flyknit* foi usada pela primeira vez em 2012, nas sapatilhas *Nike Running*, e mais recentemente nas de basquetebol *Kobe 9 Elite Show*, e assegura ainda que, apesar de ser uma bota-meia, não há motivos para recear lesões: a marca assegura a proteção do pé, e adianta que, para o proteger da água e do frio, desenvolveu uma aplicação especial em pele, finíssima (menos de 0,1 mm de espessura, mais fina do que uma folha de papel), mas o suficiente para, integrada no tricotado *3-D knit* (“a malha em 3D é nova na Nike e no futebol, e foram necessárias centenas de tentativas para acertar neste padrão”, adianta McCartney), ser absolutamente funcional. Para dar mais força e proporcionar



Presos ao terreno. A indústria do calçado para futebolistas evoluiu muito desde estes sapatos com bicos, datados da década de 1920. Mesmo assim, ainda acontece com alguma frequência que as botas não se ajustem ao jogador, obrigado a fazer ajustes personalizados.

à vontade total nos movimentos, os *designers* ainda acrescentaram alguns cabos especiais (os *Brio Cables*, cosidos diretamente na parte superior, bloqueiam os ilhós na sola exterior, criando uma força similar à suspensão de uma ponte). Finalmente, a tração 360° rotacional, através de *pitons* cónicos e uma placa de *nylon*. A *Magista* deverá estar no mercado em maio, sendo certa a sua presença no Brasil.

Quanto à *Primeknit FS* da Adidas, também apresentada no mesmo dia, é ainda um protótipo, mas com características idênticas. “Lidere. Não copie”, exorta a marca alemã, numa clara provocação à concorrente norte-americana. Neste caso, a meia inserida na

bota é de cano alto. “Este *design* original irá proporcionar a sensação de uma segunda pele, oferecer o ajuste perfeito dos pés à bota. A meia melhora o contacto entre a bola e o pé, em comparação com as botas tradicionais”, escreve a Adidas, na apresentação do produto. Acrescentando: “Com este *design* de peça única, esperamos conseguir novos níveis de flexibilidade e conforto, com a estabilidade e resistência iguais às das botas convencionais. Revestimentos de alta precisão garantem resistência à água, mesmo nas condições mais difíceis.” A Adidas está agora a trabalhar com jogadores para finalizar o produto e lançá-lo no mercado.

dades com o (então) novo modelo da Nike, o *Air Zoom Star 90*. Durante o jogo com Angola, o craque português queixou-se de bolhas nos pés e teve mesmo que mudar de botas. Na altura, a Nike teve de fazer ajustes no modelo, alargando-o. Nesse Mundial, também Ronaldo e o inglês Steven Gerrard se queixaram do mesmo. Mais recentemente, em março deste ano, um episódio semelhante aconteceu com Gareth Bale, do Real Madrid, relativamente ao modelo da Adidas de que é um dos principais embaixadores, a *AdiZero F-50 Crazylight*: num jogo frente ao Sevilha, incomodado com a bota mais leve do mercado (135 gramas), substituiu-a pelo modelo anterior, a antiga *F-50*, de 150 g.

História rica, pé ante pé

O futebol tal como hoje o conhecemos tem mais de cem anos, e as botas para a prática de desporto ainda mais. Agora, que Nike e Adidas parecem ter aberto a porta para uma nova era no calçado desportivo, tem todo o interesse esta viagem ao passado. No final do século XIX, as botas eram de couro duro e pouco confortável, com *pitons* de madeira; só em 1954 a Adidas (já então...) utilizou os primeiros *pitons* metálicos aparafusados, para a seleção alemã.

1526 – Primeiras botas de futebol de que há registo: feitas para o rei Henrique VIII, para um jogo de “futebol Tudor”, pelo sapateiro real, Cornelius Johnson, em 1525. Pouco se sabe sobre elas, a não ser que eram pesadas e feitas de um couro muito forte.

1896 – Aparecem os primeiros *pitons*, ainda de madeira. As botas são pesadas, feitas com camadas de couro. Os objetos na sola tinham a medida máxima de 1,27 cm, com dedão reforçado, pois rematava-se muito “de bico”.

1905 – Surge, em Inglaterra, o primeiro fabricante de botas para futebol, a Gola. Seguir-se-ão a Valsport (1920), também inglesa, e a dinamarquesa Hummel (1923).

1909 – Botas feitas de couro de vitela, desconfortáveis e altas, cobrindo o tornozelo.

1930 – Nesta década, os alemães Adolf e Rudolf Dassler desenvolvem estudos que permitem reduzir o peso das botas para 500 gramas.

1940 – Os irmãos Dassler afastam-se:

Adolf fica com a Adidas e Rudolf cria a Puma; os canos ainda se mantêm acima do tornozelo. **1954** – No Mundial, a Alemanha usa os primeiros *pitons* aparafusados, tecnologia que lhe permite vantagem na final, em Berna, frente à Hungria. Surgem pela primeira vez as famosas três listas. A Adidas estreia o couro de canguru, numa altura em que se usava mais o couro de vaca.

1970 – Novos materiais, novas tecnologias, primeiros contratos com jogadores. Começam a ser usados os *pitons* de alumínio. Fica conhecido o golpe da Puma quando, antes do Mundial, consegue que Pelé use a *Puma King*. As botas têm agora o cano mais baixo. A Adidas domina o mercado, mas entretanto tinham surgido a Mitre (1960), a Joma (1965), a Asics (1964) e a Diadora (1977).

1982 – A *Adidas Copa Mundial* torna-se o maior sucesso de vendas, pela leveza (270 gramas), graças ao couro de canguru e à sola de poliuretano; é a preferida de Maradona e de Platini. O negócio floresce nesta década, com forte contributo do ex-jogador Craig Johnston, que criou o modelo *Predator*, com o objectivo de conseguir melhor tração entre a bota, a bola e a relva. A ideia era, graças à combinação de diversos tipos de borracha, aumentar a área de embate da bota na bola, permitindo novas soluções ao jogador. É nesta década que surgem a inglesa Umbro (1985), a italiana Lotto e a espanhola Kelme (1982).

1990 – Nesta década, a Adidas adota o modelo

Predator, que se torna um grande sucesso, com materiais que permitem uma sola mais flexível e estável. A Puma responde com uma entressola sem espuma e a Adidas propõe pernos em forma de cunha. Novas propostas chegam da Reebok (1992), da Uhlsport (1993), da Mizuno (1997)... A Nike entra no mercado com a *Mercurial* (1998), de apenas 200 gramas.

2000 – Assiste-se ao cimentar de três principais marcas: a Adidas (que entretanto adquire a Reebok), a Nike e a Puma, embora se mantenha mercado para as restantes. Destas, merecem destaque a tecnologia *Nomis Wet*, que permite uma bota com mais aderência (2002), a *Craig Johnston Pig* (2003), a tecnologia de tubarão da Kelme (2006) e o *design* da *Lotto Zhero Gravity* (2006). O *marketing* torna-se decisivo, com a *Nike Air Zoom Total 90 II*, calçada por Roberto Carlos, incluindo uma camada de ar na sola; a *Adidas F50*, usada por Hernán Crespo, que deixou os laços escondidos na parte frontal da bota; ou a *Puma V1.06*, de Samuel Eto'o, o modelo mais leve da história quando foi lançado (2006). O futuro está agora a ser desenhado pelas três grandes marcas: botas mais leves e seguras, com sensores diversos e um *design* cada vez mais arrojado. Uma das mais recentes novidades é a abolição, cada vez mais geral, das botas com placas de contacto, passando o foco para modelos mais macios.

As botas douradas de Cristiano Ronaldo e as bolhas de Luís Figo

Ele? Nosso Cristiano Ronaldo? O que calça ele? Nesta altura, o CR7 é o grande embaixador da *Mercurial 10M*, da Nike, de tal forma que até para a final da Taça do Rei, em Espanha, frente ao Barcelona, o avançado do Real Madrid teve oportunidade de estreiar uma bota nova e personalizada: uma edição especial da *Mercurial*, dourada! A inscrição “CR7” estava na bota, que teve uma tiragem de apenas cem exemplares. A série *Mercurial 10M* homenageia as últimas quatro edições do Campeonato Mundial de Futebol. Por azar, Ronaldo lesionou-se e não pôde, a 16 de abril último, defrontar o Barcelona nesta decisão para a Taça do Rei. A estreia da bota dourada ficou adiada. CR7

tem grandes rivais. Neymar também é da Nike, com a *Nike Hypervenom Phantom*. Messi é o embaixador da Adidas, com a *Adidas Adizero III Messi Signature*. Iniesta calça igualmente a marca norte-americana, com a *CTR360 Maestro III*. A pergunta que se coloca é saber que bota usará Cristiano Ronaldo no Mundial do Brasil. A possibilidade de uma *Mercurial* de cano alto, ao estilo da *Magista*, está agora a ser equacionada. Segundo um *site* brasileiro da especialidade, esse modelo poderá designar-se *Mercurial Superfly IV*. Embora pouco divulgadas, há sempre histórias para contar acerca das botas que os futebolistas calçam. No Mundial da 2006, na Alemanha, o português Luis Figo, por exemplo, teve dificul-

E A FIFA?

O Campeonato Mundial do Brasil está à porta e, naturalmente, coloca-se uma questão: como se posiciona a FIFA, organizadora do certame, perante estas novidades? Na verdade, a FIFA não coloca grandes restrições no que às botas diz respeito. No seu manual (de 92 páginas) sobre os equipamentos, há apenas uma referência a este respeito: “Os jogadores da mesma equipa podem usar botas de diferentes fabricantes e aparência visual diferente, segundo o seu próprio critério.”

A FIFA já informou não ter sido consultada pelas marcas acerca dos novos modelos, mas a Nike garante que tem tudo pronto para estar presente no Mundial. “Naturalmente, verificámos as diretrizes da FIFA e não há nada que restrinja a altura do cano da *Magista*”, assegurou a assessoria de imprensa. A Adidas já anunciou não estar a pensar ter a *Primeknit FS* no Mundial, enquanto a Nike quer estar nas lojas especializadas já em 22 de maio.

O LADO POLÉMICO

Entretanto, nem tudo é ouro no mundo das botas de futebol. O crescimento das marcas foi sempre acompanhado de polémicas,

nomeadamente no que respeita aos materiais usados e ao respeito pelos direitos humanos. Também aqui há uma história para contar.

Sobre a Nike, ouviram-se fortes críticas: que, não sendo os seus produtos fabricados nos Estados Unidos, mas sim em fábricas no Oriente, em países como a Índia, a Indonésia ou o Paquistão, nem sempre os direitos humanos eram respeitados; igualmente, foram criticadas as más práticas ambientais. A marca reagiu: em 1998, substituiu os produtos químicos à base de petróleo por outros menos prejudiciais, os salários nas fábricas da Indonésia foram aumentados e a fábrica aceitou ser inspecionada pela Associação do Trabalho Justo. Em 2002, a Nike impôs um código de conduta em todas as suas fábricas, com condições e requisitos de segurança, padrões de saúde e de trabalho. Desde 1990, a marca desenvolve a campanha *Reuse-a-Shoe*, incentivando a reciclagem de botas e aproveitando os materiais para construir campos de treino, superfícies de corridas, etc.

Não é só a Nike que está empenhada nesta mudança de imagem: a Adidas também tem desenvolvido a sua “imagem ecológica”, com diversas iniciativas, como a campanha

de reciclagem “Adidas verde” ou o programa “Pegada sustentável”. Mais recentemente, uma polémica desagradável estalou em relação à Adidas, embora não relacionada com as botas, mas antes com *t-shirts* que a marca desenvolveu tendo em conta o Mundial no Brasil, e que tinham imagens com conotação sexual que desagradaram, inclusivamente à presidente do país, Dilma Rousseff; a marca alemã retirou, entretanto, essas *t-shirts*.

A verdade é que, apesar de todas as campanhas desenvolvidas nos últimos anos, continuam a surgir reparos sobre estas grandes empresas (em abril, uma enorme greve numa das principais fábricas chinesas da especialidade, que trabalha para marcas como a Nike, a Adidas ou a Reebok...), e por consequência ações que pretendem fazer-lhes frente: uma dessas é desenvolvida pela organização canadiana Adbusters, que propõe umas botas (para uso diário) feitas com cânhamo biológico e sola reciclada, com o objetivo, diz, de “destronar” marcas com a Nike, a Adidas ou a Reebok. O mais interessante é que estas botas são feitas em Portugal, na fábrica da Adventure Boots em Felgueiras!

J.V.



