

Adidas já pensa na Copa de 2014

A operação latino-americana da Adidas, que tem no Brasil o seu mercado mais relevante, cresce a dois dígitos há quatro anos, e a tendência para 2009 é que continue nessa toada. É o que garantiu o presidente global da companhia, o alemão Herbert Hainer, durante visita ao país que é o décimo mercado mais importante para a companhia.

Uma das principais plataformas para a Adidas no Brasil nos próximos anos é a Copa do Mundo que o País sediará em 2014. A empresa tem acordos fechados de patrocínio, desde material de gandulas até algumas seleções e atletas que certamente participarão do evento. “Já estamos fazendo algumas coisas, e o Brasil pode esperar grandes novidades por parte da Adidas para a Copa”, avisa Hainer. “Para citar um exemplo do que fizemos recentemente, criamos uma versão do Estádio Olímpico em frente ao Parlamento da Alemanha, durante a última Copa, onde fizemos transmissões ao vivo gerando muito barulho por lá. Em 2008, na Eurocopa, colocamos em Viena o goleiro Peter Cech em uma estrutura similar à de uma roda-gigante, com 42 metros de altura e oito braços”, lembra.

Com isso, o País deve ampliar a sua participação e importância dentro do grupo. “Seria pretensão dizer que podemos ser um dos cinco maiores mercados. Mas devemos ganhar algumas posições

Foto

dentro dos próximos anos”, afirmou o presidente da Adidas no Brasil, Marcelo Ferreira, que aponta para um foco da empresa não só no futebol. “Além da Copa de 2014, há um movimento cada vez maior da população do País para a prática de esportes. Tanto que, em 2009, teremos uma estratégia durante o ano com cinco grandes esportes, dentre elas tênis e corrida”, revela. A estratégia da empresa por aqui se completa com as lojas com a marca Adidas, que já são 29 e deverão subir para mais de 40 até o final de 2009.

FELIPE TURLÃO

CORREÇÕES

• Na seção Acontece no Meio, à pág. 38 da ed. 1346, de 16 de fevereiro, o executivo Tony Cervone assume cargo na holding UAL, da United Airlines — e não American Airlines, como foi publicado. Na mesma seção, diferentemente do que foi publicado, Fernando Melo, que era diretor de contas da agência Bullet, foi promovido a diretor de atendimento da empresa.