

Todos os corações do mundo

Profissionais de comunicação apontam as oportunidades e desafios da Copa e Olimpíadas no Brasil

O dia 2 de outubro de 2009 vai ficar por muito tempo na memória dos brasileiros. A abertura do envelope que revelava a cidade-sede das Olimpíadas de 2016 provocou grande euforia. Passada a sensação de vitória, instaurou-se um clima de corrida contra o tempo para que tudo esteja pronto e impecável quando o dia finalmente chegar.

Com os profissionais de comunicação empresarial não está sendo diferente.

Todos estão buscando mais conhecimento sobre o mundo dos esportes a fim de galgar novas oportunidades para suas marcas nos dois eventos esportivos mais importantes do planeta. Aproveitar os 15 segundos de fama do Brasil perante o mundo é o grande desafio destes profissionais.

Para Andrew Greenlees, vice-presidente da agência CDN, haverá um choque de escala. "Os parâmetros e os procedi-

mentos de comunicação continuarão os mesmos. O que vai mudar é a amplitude dos relacionamentos, que sairão de uma realidade local para a global."

Talvez esta seja a grande oportunidade que o País tenha para mudar sua realidade de exportador de commodities para passar a ser reconhecido pelo mundo por suas marcas nacionais. "Precisaremos ter uma visão macro para projetar nossas marcas, desenvolver estratégias e



relacionamentos de magnitude mundial", afirma.

A presidente da In Press Porter Novelli, Cristina Moretti, concorda que os dois eventos serão muito importantes para mudar a imagem que o mundo tem do Brasil e de suas empresas. "Todos estarão olhando para cá. Será uma oportunidade excepcional para alavancar negócios no exterior."



De toda forma, muitas empresas vão querer pegar carona nestes eventos para promoverem suas marcas. Para Cristina, caberá às agências e aos profissionais de comunicação orientá-las para este mundo de oportunidades que se abre. "É o momento de estimular os clientes, buscar parceiros e fazer alianças", defende. Para tanto, será necessário se especiali-

zar. E os profissionais de comunicação terão de correr atrás de mais conhecimento sobre a área esportiva. "Haverá uma forte demanda na área de eventos, patrocínio e publicidade. As agências vão precisar estar prontas para assumi-las", afirma a executiva.

Começo - O presidente da Holding Clube, gestora de sete empresas na área de marketing e eventos, Victor Oliva, afirma que a mão-de-obra nesta área está apenas começando no Brasil. "O marketing esportivo estará no auge nos próximos anos e os profissionais terão de começar de baixo".

A In Press Porter Novelli já está pensando nisso e chegou a oferecer uma palestra sobre os dois eventos a todos os funcionários da agência. "Temos de nos especializar para identificar demandas e orientar nossos clientes de modo a aproveitarem essa grande exposição midiática que teremos", acredita Cristina.

Com profissionais mais capacitados e prontos para os novos desafios chegará o momento de vencer outra dificuldade: a da diversidade dos esportes. "Será a hora de sair do mundinho do futebol e vislumbrar ótimas oportunidades em esportes menos populares no Brasil", acredita Greenlees.



Já Oliva tem uma receita curta e muito simples para esta questão. "Um esporte só tem repercussão se tiver uma estrela, um ídolo. Enquanto o Brasil não investir em outras modalidades e criar referências nelas, não haverá grande interesse por parte da população e nem dos patrocinadores", enfatiza.

Conceito - Mais do que todas as oportunidades que surgirão com a vinda destes eventos para o Brasil, está a importância do esporte como instrumento de integração e inclusão social. Para Greenlees as empresas vão querer se associar às modalidades esportivas não apenas porque seremos palco de grandes competições, mas também porque é importante aliar marcas aos conceitos do esporte. "Perseverança, dedicação e inclusão são atributos que toda empresa que se preze deve ter."

Além disso, a preocupação com as questões ambientais e de sustentabilidade estarão ainda mais fortes em 2014 e 2016. O Brasil, um país riquíssimo em belezas naturais deve ser exemplo neste quesito. "Tudo só valerá a pena se for real, se tiver credibilidade. De nada adiantará uma bela retórica se não houver consistência", conclui Greenlees.