

## **Entrevista: Márcio Gonzalez**

*Guilherme Costa*

O Santos apresentou oficialmente, na última sexta-feira, o primeiro patrocinador fixo de seu uniforme para a atual temporada. O clube da Vila Belmiro fechou com a Seara alimentos, que exibirá sua marca nas mangas das camisas alvinegras. A estreia do aporte aconteceu no domingo, na vitória por 2 a 1 sobre o Corinthians (nesse jogo, aliás, a empresa estampou também peito e costas da equipe).

O patrocínio corroborou nova fase para o Santos, que interrompeu um período de dez anos com Marcelo Teixeira na presidência e elegeu Luís Álvaro de Oliveira Ribeiro para o cargo em dezembro do ano passado. Mas também mostra uma mudança para a Seara, marca que em setembro de 2009 foi adquirida pelo grupo Marfrig.

Pela marca, a Marfrig desembolsou US\$ 706,2 milhões e assumiu US\$ 193,8 milhões de dívida da Seara. O negócio envolveu as áreas de aves, suínos e produtos industrializados, com faturamento anual de US\$ 1,7 bilhão.

A mudança de gestão da Seara coincidiu com a ascensão da nova diretoria no Santos. Além disso, o início das atividades da nova cúpula na empresa elevou a importância do futebol para seu planejamento de marketing.

"Ao patrocinar um time de futebol, além de se identificar com a paixão nacional da família brasileira, você gera grande visibilidade para a marca. Acreditamos muito nisso, até por sermos uma marca com 54 anos no mercado brasileiro, que não começou ontem, mas que está um pouco empoeirada. Precisamos de comunicação e de visibilidade", disse Márcio Gonzalez, diretor de marketing da Seara alimentos, em entrevista exclusiva à Máquina do Esporte.

Durante a conversa, Gonzalez falou um pouco dos motivos que levaram a empresa ao Santos e à cota de mangas da camisa. Também avaliou a importância da Copa do Mundo para a Seara, que controla atualmente 5% do mercado. E revelou que, no clube da Vila Belmiro ou em outros setores, a empresa ainda enxerga espaço para investir mais no futebol em 2010.

Leia a seguir a íntegra da entrevista:

Máquina do Esporte: Por que a Seara decidiu incrementar o investimento no futebol?

Márcio Gonzalez: Primeiramente, o futebol é uma paixão nacional. Ao patrocinar um time de futebol, além de se identificar com a paixão nacional da família brasileira, você gera grande visibilidade para a marca. Acreditamos muito nisso, até por sermos uma marca com 54 anos no mercado brasileiro, que não começou ontem, mas que está um pouco empoeirada. Precisamos de comunicação e de visibilidade.

ME: E por que o Santos?

MG: Isso é algo bastante interessante. Os Santos têm oito milhões de torcedores, e nós poderíamos patrocinar times mais populares. Mas o Flamengo, por exemplo, tem 40 milhões de torcedores e outros cem milhões que não nutrem a mesma simpatia, às vezes têm até certa aversão. Esses clubes são entidades futebolísticas polarizadoras. O Santos possui mais de cem milhões de admiradores, até por ser o berço do maior jogador de todos os tempos e por ser uma equipe simpática. Isso nos interessou muito.

Há também um segundo ponto: a Seara foi adquirida pelo grupo Marfrig recentemente e está em um novo processo de gestão. O Santos também tem uma nova diretoria. Hoje, quando você visita o CT ou a Vila Belmiro, percebe que esse pessoal está construindo uma grande família. Isso é exatamente o momento e o propósito da Seara, que deseja ser a melhor alternativa de alimentos para a família brasileira. Queremos ser a razão de a família estar reunida.

ME: Por que vocês escolheram a manga como propriedade em vez da cota máster?

MG: Queremos evoluir. Vejo a manga como uma porta de entrada, já com bastante visibilidade. Estamos reiniciando trabalhos de visibilidade do grupo. Decidimos entrar na manga do Santos e depois evoluir para outros pontos. Prova disso é que estaremos no peito, nas costas e nas mangas na estreia.

N.R.: A entrevista foi concedida na sexta-feira, dois dias antes da primeira aparição da Seara na camisa do Santos. A marca estampou peito, costas e mangas da camisa alvinegra no domingo seguinte, na vitória por 2 a 1 sobre o Corinthians.

ME: Como será o plano de ativação do patrocínio?

MG: Não posso antecipar detalhes, mas lançaremos uma campanha nacional ainda sem mês especificado, até porque a concorrência soube da nossa programação e se preparou no ano passado. Queremos fortalecer o vínculo com o Santos e com o futebol para que o consumidor privilegie produtos Seara no ponto de venda, que é onde a decisão acontece.

ME: Que outras propriedades, além da exposição no uniforme, a Seara pretende explorar com o patrocínio?

MG: Nós vamos usar tudo que for possível para gerar visibilidade e associação entre as duas marcas. Dentro disso, o principal foco é a ativação em pontos de venda. Nosso grande objetivo é utilizar o patrocínio como fim para essa ativação. Todas as revistas de comunicação do varejo brasileiro receberão um comunicado sobre o patrocínio. Queremos que o jogo do Santos crie um dia para os torcedores consumirem produtos Seara. Para isso, não podemos usar só a imagem no uniforme. Precisamos de um trabalho mais extenso.

ME: Qual foi o peso do atual momento do calendário, a meses da Copa do Mundo, para a decisão de patrocinar o Santos?

MG: Inicialmente, todas as atenções estão voltadas para o futebol. É como um ano de Olimpíadas ou de Jogos Pan-americanos. É natural que toda a mídia, principalmente em um país como o Brasil, totalmente apaixonado por esse esporte, volte sua atenção para o futebol. Mas isso foi apenas uma feliz coincidência. Adquirimos a Seara agora, começamos em janeiro e achamos que esse seria um bom caminho. É claro que patrocinar o futebol agora facilita muito a vida, assim como patrocinar o César Cielo em um ano olímpico. Temos uma leitura muito clara de que a Copa do Mundo, com exceção de quando acontece na Ásia e tem jogos de madrugada, aumenta o consumo de frios embutidos industrializados. É um período em que as pessoas se reúnem, fazem churrascos, fazem lanches. Existe um espaço muito legal para ser explorado.

ME: O Santos tem, atualmente, um dos elencos mais badalados do país. De que formas a Seara pretende explorar as imagens de jogadores como Neymar, Paulo Henrique e Robinho? Vocês cogitam contratá-los individualmente para usá-los nas campanhas relacionadas ao patrocínio?

MG: Falando especificamente dos jogadores, eles poderão ser muito importantes nesse novo momento para nós. Inicialmente, a identificação com o Santos e com essa essência da nova administração foram os fatores que nos interessaram. Mas a oportunidade de usar a imagem de jogadores como esses é muito importante e será aproveitada com todo foco e ponderação necessários.

ME: Vocês projetam outras iniciativas com patrocínio no futebol brasileiro?

MG: Já temos placas de publicidade nos campeonatos Paulista e Catarinense, além do painel de LED no Estadual do Rio de Janeiro. Estamos estudando novas oportunidades, sim.

ME: Quando você fala em novas oportunidades, a visão da Seara está mais voltada a campeonatos, times ou jogadores?

MG: As três coisas. Queremos capturar a oportunidade que é a Copa do Mundo, e para isso vamos investir.

ME: A Marfrig anunciou, em janeiro deste ano, um investimento de US\$ 6,4 milhões para construir uma fábrica na Argentina. O mercado sul-americano também vai ser explorado com patrocínios esportivos?

MG: Esse investimento não influencia a nossa estratégia, e nós estamos mais focados no mercado interno.

ME: Qual é a participação de mercado da Seara e quanto vocês desejam atingir por conta do patrocínio ao futebol?

MG: A Seara tem, atualmente, um share de 5% do mercado. Não vou fixar um número, mas temos objetivos audaciosos. Diria que o futebol é apenas parte de um investimento maior. Queremos nos posicionar entre os líderes, e o futebol é uma parte desse planejamento. Esse esporte responde por aproximadamente 8% da nossa verba de marketing.

ME: Por que vocês assinaram com o Santos somente por dez meses? O objetivo da Seara é aproveitar realmente o período da Copa do Mundo?

MG: O objetivo é trabalhar em longo prazo com futebol e esporte. Principalmente com futebol, que é uma paixão do brasileiro. A Seara não veio só para surfar na onda da Copa do Mundo. Entendemos que o futebol é um caminho e que o patrocínio de clubes é realmente muito interessante para gerar visibilidade e aproximação com o torcedor.

**Fonte: Máquina do Esporte. [Portal]. Disponível em: <<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 9 mar. 2010.**