

▪ A StrawberryFrog conquistou a conta global de publicidade da **Emirates Airlines** e será responsável pela criação de uma nova estratégia de comunicação para 80 mercados, a fim de “refletir a ambição da companhia aérea em se tornar uma das marcas globais mais reconhecidas”, como afirma o anunciante em nota. Também concorreram à conta a 180 (Amsterdã) e a Grey. A brasileira Peralta StrawberryFrog colaborou com a vitória da sua rede e vai herdar a verba brasileira, hoje na Leo Burnett.

▪ A **Associação Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos** (Apex-Brasil) abriu processo de licitação para contratar empresa especializada na prestação de serviços de comunicação digital. A vencedora ficará responsável pelo planejamento, concepção, desenvolvimento e atualização de portais e sites, além da execução de ações de comunicação interativa em ambientes digitais. As interessadas entregam suas propostas nesta quinta-feira, 5.

▪ Após processo de concorrência, a Agnelo Pacheco conquistou a conta do **Serviço Nacional de Aprendizagem Rural**. A agência ficará responsável pelo desenvolvimento de ações publicitárias para divulgar os trabalhos sociais do Senar e atingir o público das áreas agrícolas.

▪ A Namosca, agência focada no público jovem, passa a atender a conta da **Nutritional**, uma das maiores empresas brasileiras de alimentação. O contrato inclui as marcas Nutry, Nutrinho, Nutribom e Nutrilon.

▪ A Heads Propaganda ganhou concorrência pela conta da **Coamo**, maior cooperativa agroindustrial do Brasil, sediada em Campo Mourão, no Paraná. Neste ano, a agência já havia mantido a conta da Petrobras e conquistado a verba da Ampla, distribuidora de luz do Estado do Rio de Janeiro.

▪ A Futura Propaganda será, novamente, a responsável pela criação do catálogo da Coleção Pirelli/MASP de Fotografias. Criado pela agência para a **Pirelli** em 1991, o catálogo chega à sua 18ª edição reunindo imagens representativas da produção brasileira de todos os tempos.

▪ A **Docol Metais Sanitários** passa a ter sua conta interativa atendida pela A2C. A agência, que possui uma carteira recheada de clientes do mercado de construção civil, cuidará da presença da marca Docol nos ambientes digitais.

Eldorado do marketing esportivo

Copa e Olimpíadas transformam o Brasil em prioridade dos grupos de comunicação

ROBERT GALBRAITH

A Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016 vêm transformando o Brasil no novo Eldorado do marketing esportivo. Os movimentos dos grandes grupos de comunicação para se posicionarem neste segmento cada vez mais nobre ganharam na última semana uma ilustre adesão. Martin Sorrell, presidente do WPP, deu sinal verde para o jogador Ronaldo Nazário, maior artilheiro das Copas do Mundo, ser um dos principais executivos de uma empresa dedicada a capitalizar todas as grandes oportunidades de negócios que serão geradas nos próximos seis anos no Brasil.

A importância estratégica da ativação de patrocínios e eventos em torno dos megaeventos também é o pano de fundo para um importante anúncio que o Grupo ABC fará nesta segunda-feira, dia 2. Bazinho Ferraz, principal executivo para as áreas B (Branding) e C (Content), será confirmado como novo sócio da holding, ao lado de Nizan Guanaes, Guga Valente e Sérgio Valente, além dos grupos investidores Gávea e Icatu.

A decisão da cúpula do ABC está diretamente ligada ao papel estratégico que Ferraz terá em posicionar as empresas do grupo para disputar o aquecido mercado de marketing esportivo nos próximos seis anos. “Os segmentos B e C já representam 40% do faturamento do grupo. Haverá nos próximos anos um incremento na importância dessas atividades, estratégica e financeiramente”, afirma o executivo, lembrando que sua unidade carioca Rede venceu concorrência da Fifa para promover a cerimônia do sorteio das eliminatórias para a Copa de 2014.

Um dos primeiros movimentos estratégicos a serem conduzidos por Ferraz na condição de sócio do ABC é a compra das ações que tornam o grupo controlador majoritário da agência de marketing esportivo Reunion. Até então, os profissionais que dirigem a empresa detinham 70% do negócio e o Grupo ABC, os 30% restantes. Com a nova composição societária, a Reunion terá sua atuação estendida para toda a América Latina, com a abertura de uma filial em Miami, que será

comandada pelo sócio-diretor Geraldo Rodrigues. No Brasil, os sócios Fernando Julianelli, Guilherme Schaeffer e Fernando Von Oertzen permanecem na direção local. Na agenda da agência para 2010 e 2011 estão eventos como São Paulo Indy 300, Circuito Mundial de Vôlei de Praia, Stock Car, X-Games, Brasil Surf Pro e Match Race Brasil, entre outros.

FENÔMENO GINE

A necessidade do Grupo WPP se posicionar bem no Brasil para atender empresas interessadas em se aproximar do esporte, visando 2014 e 2016, está definida como uma das prioridades para os próximos anos. Em princípio, o trabalho deverá se concentrar na agência que será montada com Ronaldo, que se chamará Gine e deverá abrir as portas no início de setembro em São Paulo, com grande chance de

ter também uma filial em Londres. O mentor da ideia e padrinho da aproximação Martin Sorrell e o jogador brasileiro foi Sérgio Amado, presidente da Ogilvy Brasil. Para Amado, o prestígio internacional e a desenvoltura de Ronaldo no ambiente de negócios são ideais para impulsionar o empreendimento. “Ele tem uma visão de negócios que vai muito além, tem grande network de contatos e uma capacidade de abrir portas como poucos”, elogia Amado, que apresentou o atual craque do Corinthians a Sorrell na convenção do WPP realizada em maio, no Rio de Janeiro.

Amado conta que a aproximação com Ronaldo ocorreu a partir do contrato de um ano assinado pelo jogador com a Claro, pouco antes do início da Copa da África do Sul. O Twitter de Ronaldo, patrocinado pela Claro, tem mais de 450 mil seguidores. “A admiração pelo profissional sempre existe, mas nesse tempo surgiu uma amizade e uma grande confiança de que ele pode ser o nosso diferencial em um projeto de marketing esportivo, por saber falar de esporte com as marcas”, frisa Amado.

O presidente da Ogilvy afirma ainda que Ronaldo foi a grande oportunidade que o grupo WPP encontrou de realizar um importante movimento estratégico visando os grandes eventos esportivos que o Brasil receberá até 2016. “Estamos antecipando a construção de uma plataforma para nossos clientes que dese-

jem associar suas marcas a projetos esportivos. Os grupos que não se posicionarem e deixarem de trazer pessoas que entendam do assunto, ficarão fora desse grande ciclo”, prevê.

Além de identificar as oportunidades esportivas ideais de acordo com o perfil de cada marca, a Gine também fará a gestão de carreiras de atletas de ponta. Mesmo após a inauguração da empresa, Ronaldo não pretende se afastar dos gramados, já que tem contrato com o Corinthians até o final de 2011.

Em breve, outros grupos multinacionais devem anunciar novos negócios com agências brasileiras especializadas em marketing esportivo. É o que adianta Eduardo Steiner, sócio-gerente no Brasil e diretor regional para a América Latina da Results International Group, empresa britânica que atua desde 1991 em negociações de fusões, aquisições e consultoria nos setores de publicidade, serviços de marketing e novas mídias.

No Brasil, esteve envolvida, por exemplo, na compra da LewLara pela TBWA e na recente transferência de ações da Taterka para o Grupo Publicis. Steiner afirma que tem agendado para o final deste mês a apresentação de algumas agências do setor esportivo a um grupo interessado em investir no Brasil. “Esse interesse está diretamente relacionado à Copa e às Olimpíadas que o Brasil sediará”, conta.

Foto

Foto

Corrida por talentos, dentro e fora do campo

Não são apenas os craques do futebol e das modalidades olímpicas os responsáveis pelo aquecimento do mercado de marketing esportivo. Tão difícil quanto estabelecer um contrato de patrocínio com um potencial campeão será encontrar disponíveis os profissionais que saibam conciliar o conhecimento em esportes com as estratégias de comunicação das empresas dispostas a associar suas marcas ao esporte.

A escolha do executivo certo para tocar a operação é tão fundamental que processos seletivos — como o que vem fazendo a Havas Sports & Entertainment para escolher o principal executivo da recém-anunciada operação brasileira — devem se tornar rotina nos próximos anos, também para cargos de segundo e terceiro escalão. O diretor geral da rede, o espanhol Ignacio Iglesias, afirma que a definição

tenimento, lançada no início do mês passado, terá a liderança dos vice-presidentes Márcio Leone e Paulo Leal. A operação começará com cerca de 20 pessoas e contará com o expertise internacional do grupo, que é detentor desde 1982 dos direitos de comercialização de cotas de patrocínio do COI e, desde 1990, da Fifa.

O grupo Interpublic, por sua vez, concentra todas as atividades relacionadas ao marketing esportivo na Momentum, hoje presidida por Marcos Lacerda. Segundo ele, desde 1996, quando venceu uma concorrência global, a agência é a responsável por toda a comunicação e o marketing do Comitê Olímpico Internacional. “Temos um histórico de consultores nessa disciplina, que ajudaram marcas a se associarem ao esporte sem oportunismo. Enquanto nos Estados Unidos os investimentos em marketing esportivo estão na

Os movimentos esportivos dos principais grupos de comunicação

ABC – Assume participação majoritária na Reunion e abre filial em Miami. Na Brasil 1, intenção também é se tornar principal acionista

Dentsu – Acaba de lançar no Brasil a Dentsu Esportes e Entretenimento

Havas – Lança ainda neste semestre o escritório brasileiro da Havas Sports, cujo principal executivo está em fase final de definição

Interpublic – Embora a Octagon tenha deixado o Brasil em 2007, após fim da parceria com a Koch Tavares, a empresa cuidou da ativação da Brahma na África do Sul. Além disso, a holding atua, inclusive no Brasil, com a rede Momentum nas áreas de eventos e marketing esportivo

Omnicom – Suas agências especializadas, como a OMG Entertainment & Sports não tem previsão de abertura de filiais no País

Publicis – Grupo não tem empresa especializada no Brasil, mas reconhece que é um movimento necessário para os próximos anos

WPP – Prepara o lançamento da gine em sociedade com o jogador Ronaldo Nazário – e as bênçãos de Sir Martin Sorrell

gia específica”, critica o espanhol que desde 2007 vem estudando o mercado brasileiro e preparando o terreno para a nova filial.

Fernando Figueiredo, presidente da holding Talkability recentemente anunciada pela Bullet, justifica não ter criado uma unidade específica para esportes lembrando que ativação e eventos são elementos fundamentais, e não de domínio exclusivo do marketing esportivo. “O tema virou bola da vez, mas grande parte do escopo são eventos, algo que já fazemos. O movimento que fizemos visa aumentar nossa carga produtiva em todo esse processo. Estamos muito atentos à economia que vai girar em torno dos dois grandes eventos”, garante Figueiredo, que considera Coca-Cola e Visa como os mais bem-sucedidos na ativação de patrocínio durante a última Copa do Mundo. No caso da Coca-Cola, uma parte do trabalho no Brasil foi realizada pela Bullet. “O trabalho dessas marcas na África do Sul não foi feito apenas pelas especializadas”, afirma.

Amir Somoggi, diretor da

Anúncio

do executivo que comandará a agência no Brasil sai ainda neste mês, após as entrevistas que serão realizadas com os dois candidatos finalistas pelo diretor geral da Havas Media para a América Latina, o argentino Ramiro Castillo. A definição da equipe inicial de oito pessoas — serão 40 nos próximos três anos — será conduzida pelo vencedor do processo, que também terá participação na definição do profissional que ficará à frente do escritório a ser montado no Rio de Janeiro.

Já a Dentsu Esportes e Entre-

ordem US\$ 30 bilhões, acreditamos que no Brasil movimento 10% dessa cifra. Portanto, as perspectivas de crescimento são brutais”, analisa Lacerda.

O único braço esportivo puro sangue do Grupo Interpublic no Brasil era a Octagon, que deixou o país em 2007 após o fim da sociedade com a Koch Tavares. No entanto, o País ainda faz parte dos planos da empresa, que cuidou de toda a ativação do patrocínio da Brahma à Copa da África do Sul. Felipe Soalheiro, executivo da Octagon North America, dá expediente em São Paulo e foi o

profissional escalado para acompanhar o trabalho com a Brahma. Além das placas nos estádios onde o Brasil jogou, a agência também se responsabilizou pela organização do Beer Champions Cup, torneio de futebol com seis jogadores disputado por 11 seleções e vencido pelo time representado por consumidores brasileiros. O evento aconteceu no dia 1º de julho no estádio de Pretória, com a presença do ex-craque Cafu, padrinho do time brasileiro. A Octagon fez também a ativação para a Budweiser, que realizou na África do Sul o reality show Bud United, envolvendo 32 participantes que representavam todas as seleções da Copa.

TRADICIONAIS VERSUS ESPECIALIZADAS

Outra discussão que surge no embalo do surgimento de inúmeras novas empresas dedicadas ao esporte é sobre o papel realmente diferenciado que podem ter em prol das marcas que ativam. Sérgio Amado, da Ogilvy, aposta que o novo empreendimento do

grupo WPP pode, com a liderança de Ronaldo, oferecer aos clientes do grupo soluções “fora da caixa” em vez do risco de uma abordagem convencional pelas agências tradicionais.

Lacerda, por sua vez, lembra que o Grupo McCann acaba de vencer a concorrência para ser a agência de marketing das Olimpíadas de Londres 2012. “É uma discussão muito rica, pois a McCann venceu essa disputa sem ser especialista. O que conta a nosso favor é a força da estrutura de negócios do grupo e sua tradição em ativação de marcas em grandes eventos esportivos”, aponta.

Ignácio Iglesias, da Havas Sports, acredita que o envolvimento de agências tradicionais em projetos de esporte acontece de maneira muito mais intuitiva do que fundamentada. “A abordagem das agências especializadas é mais focada, com profissionais mais experientes e uso de ferramentas mais sofisticadas. A maior parte dos grupos está entrando só para marcar posição, sem nenhuma estraté-

unidade de esporte da consultoria Crowe Horwath RCS, vê as especializadas em posição de vantagem. “Elas tratam o patrocínio como um composto de comunicação, promoção e marketing de relacionamento e não apenas como mais uma ferramenta de comunicação. Em geral, as agências tradicionais precisarão contar com profissionais que conheçam muito de marketing esportivo e, principalmente, das características inerentes ao negócio do esporte”, opina Somoggi.

O Grupo Publicis, assim como o Omnicom, não tem hoje nenhuma unidade para a atuação direta em marketing esportivo no Brasil. O grupo francês declara que está atento a oportunidades e que reconhece que, diante das grandes oportunidades no setor, há uma lacuna em seu portfólio de serviços oferecidos hoje no Brasil. O grupo Omnicom, que tem diversas agências dedicadas ao marketing esportivo, entre elas a OMD Sports & Entertainment, não se posicionou a respeito dos planos para o Brasil. (RG)

Foto