**Jogos vão movimentar agências de publicidade**

*Jacilio Saraiva*

*Área de promoção deve gerar R$ 6,5 bilhões em negócios*

A carioca Biruta Mídias Mirabolantes, empresa com 60 funcionários especializada em campanhas de comunicação diferenciadas, já começou a fazer estudos para captar negócios com a Copa 2014. A estimativa é aumentar o faturamento em até 40% com a chegada do evento.

Para especialistas, o mundial de futebol trará oportunidades em serviços de marketing, publicidade, design e promoção. Segundo o estudo Brasil Sustentável - Impactos Socioeconômicos da Copa do Mundo 2014, elaborado pela Ernst&Young e Fundação Getúlio Vargas, os investimentos em mídia e publicidade com o evento deverão ultrapassar R$ 6,5 bilhões, feitos principalmente pelo setor privado e concentrados em 2014.

Com experiência em grandes competições esportivas, a Biruta criou há quatro anos uma área multidisciplinar focada em tendências, que a ajudou a conseguir contratos durante os Jogos Panamericanos de 2007, no Rio de Janeiro, e na Copa 2010, com clientes paulistas. Hoje, a unidade da empresa reúne oito profissionais, entre publicitários, engenheiros e gerentes de projetos. "Por conta dessas experiências, estamos um passo à frente das outras empresas quando o assunto é inovação e marketing para o mundial", garante o diretor Rafael Liporace.

Segundo o executivo, a companhia está concluindo três projetos de grande porte e a meta é aumentar os negócios em até 40%, por conta do campeonato. "Vamos investir de 5% a 7% do faturamento, por ano, para preparar a empresa para o evento", diz.

Os aportes vão para pesquisa e desenvolvimento de projetos, acordos estratégicos e marketing. Nos Jogos Panamericanos, a Biruta desenvolveu o Aqualume, um cinema com tela de 800 metros quadrados e projetores de alta performance na Lagoa Rodrigues de Freitas, no Rio de Janeiro (RJ). O evento exibiu programação cultural gratuita, com animações, curta-metragens e clipes musicais. Durante a Copa do Mundo da África do Sul, organizou, em parceria com a prefeitura e o governo do Estado de São Paulo, projeções de lances do torneio na fachada do Museu de Arte Contemporânea (MAC), na capital paulista.

Com matriz no Rio de Janeiro e filiais em São Paulo e Fortaleza, a Biruta foi fundada em 2003. Começou em uma incubadora no bairro carioca de Santa Teresa, com quatro sócios e um patrimônio devedor de R$ 20 mil. "Mas esse cenário foi rapidamente revertido", lembra Liporace. Nos últimos três anos, a companhia cresceu 80% em faturamento e 60% no número de funcionários. A expectativa é dobrar esses percentuais nos próximos dois anos.

A arma da empresa é um portfólio de onze mídias diferenciadas, como propaganda aérea, caixas de pizza e espelhos que exibem mensagens na presença de pessoas. Há ainda ações com réplicas gigantes de produtos rebocadas por lanchas e monitores de plasma que interagem com o público. Claro, Petrobras, Net, Sony e Unimed estão entre os clientes da agência. "A Copa vai impulsionar o mercado com aportes significativos de grandes anunciantes globais. Mas esperamos que as empresas locais também se mobilizem."

Para Leonardo Lanzetta, sócio da agência de branding Dia Comunicação, o período que antecede a Copa tem um grande peso para a geração de contratos na área. "Para faturar com o evento, é importante relacionar parceiros e companhias para concorrer ao mix de negócios que será gerado com o mundial."

Segundo Lanzetta, a Copa dará uma ênfase especial ao setor de comunicação, com marcas e empresas querendo se associar ao evento. "Será um bom momento para serviços de marketing, publicidade, design e promoção."

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 30 ago. 2010, Especial Pequenas e Médias Empresas, p. F4.**