

# Ídolos viram embaixadores

Prestígio de ex-atletas e técnicos vencedores é visto como um dos grandes trunfos para diferenciar agências de marketing esportivo na captação de projetos

ROBERT GALBRAITH

Associar uma celebridade à construção da imagem de um produto é algo tão antigo quanto a própria publicidade. Mas será possível ter o mesmo resultado quando este ídolo veste a camisa do próprio negócio? Esta foi a aposta de Sir Martin Sorrell ao dar seu aval para o presidente da Ogilvy no Brasil, Sérgio Amado, se associar a Ronaldo Nazário de Lima para lançar o principal braço de marketing esportivo da WWP no Brasil. A agência apresenta esta semana a logomarca da 9ine, que terá o maior artilheiro das Copas do Mundo como seu homem de frente para ajudar na prospecção de oportunidades que serão geradas com a Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro.

Usar o magnetismo de ídolos do esporte para atrair novos negócios também foi a receita escolhida pela Dream Factory Sports, que incorporou em 2008 a Gi'Me 5 dos sócios Bernardino, técnico da seleção de vôlei campeã olímpica e mundial; e Carlos Alberto Parreira, técnico campeão mundial com a Seleção Brasileira em 1994.

Ronaldo, que pretende encerrar a carreira no final de 2011, afirma focar seus esforços extra-campo apenas no projeto 9ine, que não deverá atuar na compra e venda de jogadores. “É um negócio de alto risco e alto retorno. Não faz muito meu estilo e nem posso pensar nisso hoje como atleta”, diz. A gestão de carreiras, no entanto, está na pauta, mas apenas para um seleto grupo de atletas. A forma como vem contribuindo com a captação de patrocínios para o Corinthians e o modo como vem promovendo a marca Claro, com sua conta Twitter patrocinada, são experiências muito úteis para seu futuro no marketing esportivo.

Carlos Alberto Parreira, um dos sócios da Dream Factory Sports, reconhece que o desafio de se tornar empreendedor é



muito complicado para ídolos que migram do esporte direto para os negócios. “É um aprendizado longo e temos de reconhecer que nosso principal papel é o de abrir portas através dos contatos e a credibilidade que construímos ao longo de nossas carreiras”, disse Parreira à reportagem. Durante a Copa do Mundo da África do Sul, onde foi o técnico da seleção anfitriã, Parreira recorda que seu papel foi muito além de dirigir o time da casa. “Eu era também um filtro entre os patrocinadores e os jogadores, que muitas vezes tinha de dizer não, a fim de que não se perdesse o foco”, afirma.

Na Dream Factory Sports, além do papel básico de embaixador, Parreira aponta sua experiência de 40 anos no futebol como uma de suas contribuições no planejamento e execução de eventos esportivos. Este também é o caso de Bernardino, que mantém um assento no conselho da agência e concilia a agenda com os compromissos de técnico de vôlei e acionista dos restaurantes Delírio Tropical e das academias A! Body Tech, onde é sócio dos empresários Alexandre Accioly e Luiz Calainho, entre outros.

José Carlos Brunoro, após carreira como jogador de vôlei, seguiu construindo seu prestígio no esporte como técnico e depois dirigente na modalidade, período no qual começou dedicar parte de

seu tempo a estudar o pouco que havia disponível nos anos 80 sobre gestão esportiva e marketing voltado ao esporte. Até um curso de técnico de futebol, feito como hobby, Brunoro fez, algo que se revelaria muito útil. O momento decisivo em sua carreira foi o convite da Parmalat para ser o gerente de seu projeto frente ao Palmeiras, que ao longo dos anos 90 resultou em alguns dos principais títulos da história do clube: o bicampeonato paulista e brasileiro de 1993 e 1994; o paulista de 1996. O sucesso no Brasil o levou a coordenar todos os projetos esportivos da multinacional na América Latina. “Quando come-



cei fui recebido com muita desconfiança por não ter origens no futebol, foi muito difícil”, recorda.

Nesse sentido, a transição do final da carreira até a plena aclimatação no mundo dos negócios à fase mais difícil. Hortência, campeã mundial de basquete em 1994 e medalha de prata em Atlanta 1996, recebeu um convite de Eduardo Fischer em 1999 para ser uma espécie de embaixadora da All-E, braço de marketing esportivo do grupo. A escolha de Hortência teve como objetivo capitalizar seu prestígio e credibilidade como atleta, mas a operação não teve os resultados almejados e se encerrou em 2003. Hoje Hortência trabalha como coordenadora de seleções femininas da Confederação Brasileira de Basquete, a quem Brunoro através de sua Brunoro Sports Business presta consultoria em marketing.

Gustavo Kuerten, maior ídolo da história do tênis brasileiro e aposentado há apenas dois anos, vem buscando seu caminho fora das quadras. Ele trabalha hoje em período integral com seu irmão Rafael na empresa da família em Florianópolis, que cuida das pro-

priedades e patrocínios em torno da imagem de Guga, e ao mesmo tempo vem gerenciando a carreira de novas promessas do tênis como o jovem Tiago Monteiro, um dos juvenis mais promissores do País.

“Procuramos oferecer a esses jovens todo o apoio com base na experiência que tivemos em torno da carreira de Guga. Por isso hoje focamos apenas no tênis, mas com o tempo pretendemos abranger ações de marketing em outras modalidades”, diz Rafael. O prestígio de Guga, segundo ele, não apenas abre portas, mas mantém a proximidade com seus parceiros mais tradicionais: Grendene e Banco do Brasil, quase sempre os primeiros a quem novos projetos são apresentados. Recentemente a Lougge lançou uma linha de óculos licenciando a marca Guga, com sua participação direta na negociação.

Nesse sentido, Ronaldo começa sua trajetória no marketing com um capital muito grande. Além de seu prestígio como celebridade internacional, algo que Sorrell pretende explorar - e muito -, o craque tem uma longa convivência com marcas que se associaram à sua imagem em seus quase 20 anos de carreira.

Para o craque do Corinthians, seus 17 anos no futebol, lidando com atletas, dirigentes e empresários em todo mundo lhe dão condições de ter uma atuação muito além de apenas portas. “Vou aportar valor com o ponto de vista do outro lado, de quem vive e viveu tudo isso. De dentro do esporte, do convívio com os atletas, as armadilhas, as oportunidades. Acredito que essa é a combinação imbatível da 9ine”, afirma o aspirante a craque no marketing esportivo.

## Craques que brilham nos negócios

Muitos ex-atletas buscam caminhos em negócios completamente fora do mundo do esporte. Após encerrar uma modesta carreira no tênis aos 32 anos, tendo tido o 29º lugar no ranking mundial como ápice, Luiz Mattar se tornou um fenômeno no mundo dos negócios. Em 1999, com seu ex-companheiro de quadras Cássio Motta e alguns amigos, criou a empresa de terceirização de tecnologia Telefutura, que depois se

tornaria a Tivit, cujo faturamento no ano passado passou de R\$ 1 bilhão. Neste ano, vendeu pela quarta vez uma participação na empresa, faturando numa só tacada R\$ 56 milhões, mais de 20 vezes o que faturou em uma década de tênis profissional. O fundo norte-americano Apax, novo controlador do negócio avaliado em R\$ 1,6 bilhão, o manteve como presidente da operação.

O tricampeão mundial de F-1 Nelson Piquet se aposentou das pistas

em 1993 após duas temporadas na Fórmula Indy. Em 1994, deu início a Autotrac, empresa de rastreamento de transportadoras que Piquet criou com investimentos próprios e que preside até hoje com mais de 70% de participação no mercado nacional de rastreamento via satélite com 80 mil veículos no portfólio. Ao mesmo tempo, gerenciou a carreira do filho Nelsinho Piquet no automobilismo até a chegada à Fórmula 1.

Foto