MARKETING ESPORTIVO

Extra entra no time da 9ine

Com quatro meses de vida, agência de Ronaldo e do WWP comemora ainda as conquistas de Duracell e GSK

Por ROBERT GALBRAITH rgalbraith@grupomm.com.br

Ronaldo Nazário de Lima, o Fenômeno, se despediu oficialmente da seleção brasileira no início da semana passada, mas simultaneamente deu boas-vindas a três importantes clientes de sua agência 9ine: Duracell, GlaxoSmithKline e Extra. O contrato com a rede de hipermercados foi assinado após vitória da agência em uma concorrência promovida pelo Grupo Pão de Açúcar para a escolha da agência de ativação do patrocínio do Extra à seleção brasileira até a Copa de 2014.

Ainda não está definida a participação de Ronaldo como garoto-propaganda nas ações que serão desenvolvidas para o novo cliente. Evandro Guimarães, diretor de operações da 9ine, afirma que o compromisso já firmado prevê apenas o trabalho de ampliar a visibilidade da marca Extra entre as outras dez empresas que têm contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Futebol (CBF). "Vamos gerenciar a plataforma de futebol do Extra com campanhas promocionais, eventos, relações públicas, marketing digital e ações de ativação do patrocínio. Se houver qualquer ação com a imagem de Ronaldo será um acordo à parte", explica Guimarães, que assumiu a direção da 9ine em março, após mais de 12 anos na Ogilvy.

A contratação da 9ine quebra um paradigma dentro do Grupo Pão de Açúcar, que normalmente delega suas contas publicitárias à house PA. Cris Serra, diretora de marketing e estratégia da companhia, afirma que a concorrência vencida pela agência de Ronaldo foi promovida por conta da especialização não coberta pela house.

Foto

"Sempre buscamos conhecimentos específicos que agreguem ainda mais valor ao bem-sucedido trabalho executado pela PA. Neste caso buscávamos um parceiro com conhecimento e trânsito no assunto futebol", explica. A concorrência durou três meses e reuniu outras duas agências.

Na véspera do jogo Brasil e Romênia, que homenageou a trajetória de Ronaldo com a camisa amarela, a 9ine anunciou a conquista da Duracell. O acordo com a marca de pilhas da Procter & Gamble prevê, além do atendimento à conta de publicidade, a participação de Ronaldo como garoto-propaganda do novo posicionamento "Momentos que duram mais". Thiago Icassati, diretor de marketing da Duracell, afirma que a contratação da dupla 9ine e Ronaldo marca uma mudança na forma como a marca trabalhará sua comunicação. A intenção é substituir a abordagem mais funcional, focada na durabilidade superior em relação às pilhas de zinco (comuns), por um tom mais emocional e popular.

Outra conta que entrou no portfólio da 9ine foi a da GlaxoSmithKline, cujo primeiro trabalho também aproveitou a mídia gerada em torno do último jogo de Ronaldo pela Seleção. Nos 15 minutos em que esteve em campo, o craque usou os dilatadores nasais Respire Melhor, ação que deve ser repetida ao longo do Campeonato Brasileiro de futebol com alguns dos principais jogadores do certame.

Apesar da premissa de atuar no segmento de marketing esportivo e dos primeiros contratos terem sido firmados para gerir a imagem de atletas de ponta — Anderson Silva, Neymar, Lucas, Danilo Couto (surfe) e Falcão (futsal) —, Guimarães acredita que o carisma de Ronaldo e o apoio do WPP darão condições para que a 9ine dispute contas com agências do perfil full service. "Queremos ser percebidos dessa forma e atender a grandes anunciantes em todas as disciplinas", afirma Guimarães.

A 9ine já mantém uma equipe de 20 funcionários em sua sede no Alto de Pinheiros, em São Paulo. As áreas de atendimento, planejamento, mídia e criação se reportam diretamente a Guimarães, que por sua vez responde ao sócio-diretor executivo Marcus Buaiz. A rotina de Ronaldo tem sido flexível por conta dos inúmeros compromissos externos. "No geral ele chega todo dia antes do almoço e participa de todas as reuniões importantes com os clientes", conta Guimarães. Durante os preparativos para a concorrência do Extra, o craque teria comentado de forma bem-humorada o fato de a reunião final ter sido num domingo: "Passei minha vida toda trabalhando aos domingos. Não esperava isso na publicidade."

Ronaldo afirma que, enquanto não tiver pleno domínio dos conhecimentos necessários para atuar no mercado publicitário, sua maior contribuição será a experiência nos bastidores do mundo do futebol e o trânsito que tem com os profissionais de marketing por conta de sua atuação em inúmeras campanhas publicitárias. "Sei que tenho muito a aprender, mas acompanho o desenvolvimento dos trabalhos e participo da criação. Quero muito ser um fenômeno também na publicidade e no marketing esportivo", frisa.

Para Guimarães, a dispensa de protocolos pelo craque no cotidiano da agência e no trato com os clientes é uma boa amostra do estilo que terá na publicidade: "Um executivo de agência mais bem-humorado e menos acadêmico", define.

Veja reportagem sobre o acordo assinado entre 9ine e Duracell no site meioemensagem.com.br ou fotografe o código ao lado com o celular (mais instruções à pág. 4).

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1463, p. 20, 13 jun. 2011.