



# Ativação esportiva

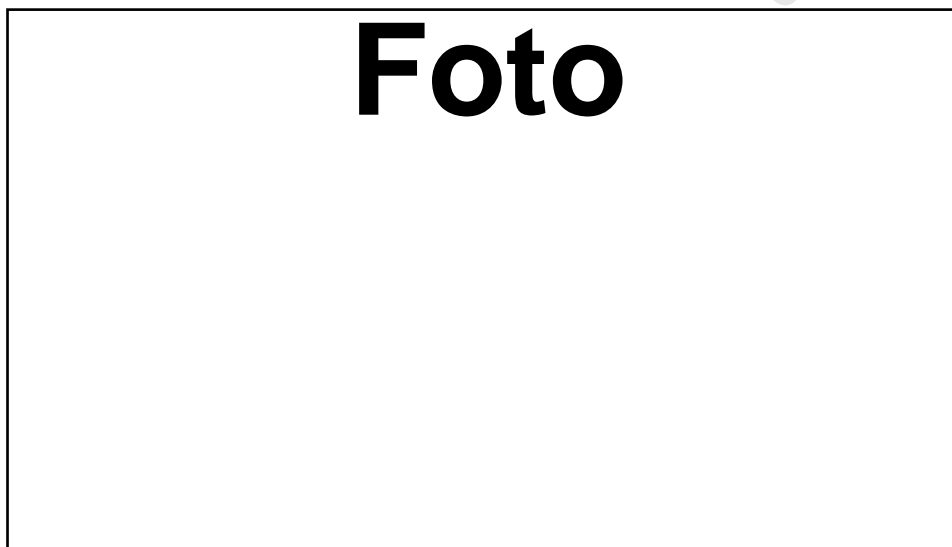
Sócios da Figer se unem a Wagner Zaratín para lançar a F 360

Por Robert Galbraith robertgalbraith@grupomm.com.br

O sobrenome Figer é uma referência no mundo do futebol. Wagner Zaratín criou há sete anos a 360°, uma das principais agências de ativação e marketing promocional do mercado brasileiro. Com a expansão dos horizontes do futebol como negócio, a demanda pela ativação de patrocínios não para de aproximar os dois universos. Este foi o contexto que juntou os irmãos André e Marcel Figer, Zaratín e Idel Arcuschin, sócio-diretor da Carta Editorial. Eles acabam de criar a F 360, agência de ativação que tem como proposta unir as especialidades de seus quatro sócios.

A nova empresa será montada na sede atual da 360° Comunicação, no Itaim Bibi, e absorverá todos os 40 funcionários e clientes da agência promocional de Zaratín. Além disso, receberá um reforço de 20 profissionais indicados pela Figer, agência de marketing esportivo que tem escritórios em São Paulo, Madri e Tóquio e continua levando vida independente da nova operação. “Diferentemente da maioria das fusões, está terá um incremento de pessoal e de despesas operacionais, já que vamos expandir nossa atuação”, afirma Zaratín, que terá 40% das ações da F 360 e será o principal executivo da operação. Os irmãos Figer ficam com 30%, mesma parcela de Arcuschin, sócio que será responsável pelos negócios em marketing cultural.

Entre os reforços da F 360 estão Rafa-



el Zanette, indicado pela Figer como diretor sênior responsável pelo planejamento de marketing esportivo; e Ivan Arcuschin, filho de Idel, como diretor sênior no planejamento em marketing cultural. Zaratín afirma que a projeção de faturamento para o primeiro ano da F 360 é de R\$ 70 milhões, o dobro da cifra declarada pela 360° Comunicação para o exercício de 2010. Os principais clientes fixos da nova agência são Itaú, Gafisa, Samsung e GVI, além dos inúmeros contratos job a job com marcas como Audi, Nike, Nextel e Claro.

André e Marcel Figer, filhos de Juan Figer — agente número 1 da Fifa com mais de mil transferências internacionais de jo-

gadores no currículo, entre eles Zico e Maradona — esclarecem que darão jornada dupla na Figer e na F 360. “Nosso core business sempre foi o planejamento do uso do futebol como plataforma de comunicação. Não tínhamos interesse em nos tornar mais um player entre as agências de ativação, até porque não temos esse know-how”, frisa Marcel. Em 2006, a Figer já havia feito uma incursão pelo mercado promocional, através da Bigger, uma sociedade com Holding Clube, de José Victor Oliva. Entretanto, a parceria não deu certo e foi desfeita menos de um ano depois. Apesar da especialização em gestão de carreiras e transferências de atletas, a Figer traz no portfólio

Wagner Zaratín fundou a 360° BTL em agosto de 2004, após integrar por oito anos a equipe da F/Nazca S&S, onde dirigiu o departamento de action marketing, responsável por projetos como o Skol Beats. Em 2008, ele vendeu 51% de sua agência para os seus ex-patrões Fabio Fernandes, Ivan Marques, Loy Barjas e Rodrigo Andrade, então sócios nacionais da F/Nazca (Andrade já não é mais acionista da agência de publicidade desde o ano passado e está hoje na equipe da AlmapBBDO). Com o acordo, o quarteto inaugurou a holding Qu4tro, que pretendia atuar em áreas complementares à da publicidade, mas acabou se restringindo ao investimento na 360°. Os novos controladores designaram Marcos Lacerda como sócio-diretor da agência promocional. No fim de 2009, Lacerda seguiu para a presidência da Momentum. Com sua saída, Zaratín e os sócios da Qu4tro decidiram desfazer a associação. Nessa época, a 360° abandonou o sobrenome BTL, referência ao ultrapassado termo below the line, e passou a assinar 360° Comunicação, que usou até o mês passado, antes de ser absorvida pela nova F 360.

trabalhos realizados para Sony, Santander, Nike, Wizard, Basf e Unimed Rio.

Para Zaratín, as oportunidades no mercado de marketing esportivo não estão restritas às empresas que patrocinarão a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016. “Todas as empresas vão querer se envolver com esses grandes eventos de alguma maneira. Nosso desafio será criar soluções que atendam a essa necessidade sem ferir os direitos dos patrocinadores oficiais”, afirma.