

Presidente da Momentum vê ativação como maior desafio brasileiro

Eduardo Lopes

Como fazer com que o fanatismo de um torcedor se vire para as marcas que fazem aporte ao evento que ele venera? Para Marcos Lacerda, presidente da Momentum, esse é o grande desafio que uma empresa encara quando resolve entrar no marketing esportivo. Segundo o publicitário, o surgimento da Momentum Sports surge para suprir esse problema no mercado brasileiro.

Anunciada em setembro deste ano, a nova agência de marketing esportivo surgiu de uma parceria entre o grupo W/McCann e o ex-piloto Emerson Fittipaldi, que entra no projeto por conseguir ter uma "visão macro estratégica" do mercado, além de ser um profissional que "abre portas" para a empresa.

Para Lacerda, a necessidade da criação da Momentum Sports está no calendário brasileiros que possui megaeventos nos próximos anos, com destaque para a Copa do Mundo de 2014 e os Jogos Olímpicos de 2016. Para o mercado, a nova marca seria a união da confiança das empresas no grupo W/McCann com a experiência no esporte que possui a Momentum, que tem clientes como GM, Nestlé e Bradesco.

Com essa união, Lacerda acredita que a empresa entra no mercado com características agradáveis à empresa que não querem perder o momento de alta no esporte no Brasil. "O nosso diferencial é que nós entendemos de consumidor e nós entendemos de marca", afirmou.

Com essa experiência no mercado, a Momentum Sports espera conseguir ser mais profunda ao analisar e encaixar as marcas no segmento, fazendo com que as empresas atuem corretamente os seus investimentos e possam, dessa maneira, serem marcantes para os consumidores. "O que acontece hoje em dia é que as marcas entram e nem elas sabem por que elas estão lá", ponderou.

Leia a entrevista na íntegra:

Máquina do Esporte: Com a Momentum Sports, a agência estreia no esporte?

Marcos Lacerda: Mais ou menos. Na verdade esse é o lançamento oficial da Momentum Sports mundial, só que a primeira divisão, o primeiro escritório é no Brasil. A Momentum é uma agência que existe há muito tempo, mas ela nasceu praticamente com as ativações no marketing esportivo. Então nós já realizamos várias ativações na área, mas nunca tivemos a iniciativa de lançar uma unidade específica. Nós sempre fizemos eventos, patrocínios, promoções ligados ao mundo do esporte. Mas com essa vocação e também pelo calendário brasileiro, nós resolvemos lançar efetivamente uma divisão ficada no marketing esportivo, cujo primeiro país é o Brasil.

ME: E o que muda na prática?

ML: Basicamente, muda o foco. Uma agência como a nossa tem várias atividades. Nós temos promoção, temos eventos, temos entretenimento. E em cada disciplina você tem uma série de subdivisões. Quando você trabalha com muitos temas em uma mesma corporação, você acaba não dando o foco devido, com profundidade, àquele assunto. Nós já fizemos trabalhos para a Stock Car, para o futebol e outras modalidades, mas quando termina aquele assunto, aquilo não se renova. Então nós fizemos uma pesquisa com quase 30 diretores de marketing no Brasil e eles foram muito claros: eles reconhecem a importância da aderência dele aos grandes grupos de comunicação; eles confiam neles. Por outro lado, eles enxergam as agências de marketing esportivo, mas para eles, essas agências são formadas ou por ex-atletas, ou por pessoas ligadas a determinada modalidade. Então são agências de conhecimento técnico de um assunto, mas não necessariamente de marketing esportivo. Já o grupo que eles confiam, as grandes agências, não tem o foco no esporte. Então essa foi a brecha que nós achamos: encaixar uma unidade em que o anunciante pode confiar por se tratar de um grupo W/McCann, como é a Momentum, mas com um assunto focado, especializado, que é o esporte.

ME: Qual é o papel do Fittipaldi nesse projeto?

ML: Ele tem alguns papéis. Primeiro, o Emerson é um campeão dentro das pistas e fora das pistas, tanto na vida pessoal quanto na profissional. E o piloto, qualquer piloto, já tem que ter o DNA do marketing. É diferente de um jogador de futebol, que veste a camisa de um clube e o clube é quem tem que cuidar dos seus patrocinios. O piloto, para entrar em uma equipe, tem que buscar um patrocinador, é ele quem viabiliza a própria carreira. Além disso, o Emerson consegue reunir, em toda a sua trajetória, uma série de elementos positivos para a sua imagem. E isso continua. Quando nós fizemos o evento com a GM e a Braskem, em que ele deu uma volta com uma Lotus 72 pelas ruas de São Paulo, todos os veículos de imprensa cobriram essa história. Como símbolo, ele é tudo isso. Mas qual é o papel efetivo dele no negócio? Ele é um workaholic. Ele não é só um cara que abre portas, ele se interessa em saber tudo o que está sendo definido como estratégia, como negócio. Ele ajuda muito na visão macro-estratégica de todo o nosso negócio, por ele ser uma pessoa do esporte e lidar com todos os outros segmentos.

ME: Como vocês trabalham o esporte com os clientes atuais?

ML: Vou dar o exemplo da GM. Com a GM, nós fazíamos toda a ativação da Stock Car. Todas as ações que a General Motors tinha direito por patrocinar essa modalidade, o Momentum que fazia, que realizava todas essas experiências dos consumidores, dos clientes nesses espaços. Quando nós criamos e desenvolvemos a Momentum Sports, foi justamente para não só realizar essa ativação, mas antes pensar, estudar, planejar, ter aderência ao posicionamento, ao conceito daquele cliente, e só então entender quais são os melhores caminhos para ele seguir no mundo do esporte.

ME: O foco em marketing promocional da agência ajuda nesse processo? Ele é o principal diferencial?

ML: Nós vemos claramente que existem agências de marketing esportivo, mas elas estão muito "nichadas", muito dentro de um nicho técnico. Eu vejo agências que no fundo entendem de futebol, mas não entendem de marketing esportivo.

ME: Mesmo as novas, que vem de fora? Caso de Octagon, IMG, Havas...

ML: Eu respeito esses grupos, tenho amigos em todos eles. Mas, por exemplo, a AEG é uma grande empresa de gerenciamento de arena. Ela acaba tendo estádios e ginásios, mas por conta de ter um conteúdo e ativação para isso, não necessariamente no marketing esportivo. A IMG está se lançando no Brasil com o Eike (Batista), o que nós precisamos esperar para saber exatamente qual será o próximo passo, mas é sem dúvida um grande conglomerado. O nosso diferencial é que nós entendemos de consumidor e nós entendemos de marca. O nosso grande propósito, o porquê de nós estarmos aqui, é porque nós entendemos de consumidor e entendemos de marca. Nosso conceito é transformar o fã de esporte em fã da marca. Se você é apaixonado por um time de futebol, ou se gosta de vôlei ou curte natação, você faz praticamente um sacrifício para assistir a essas coisas no Brasil. É difícil você chegar ao local do evento. Quando você chega, não consegue parar seu carro, não tem transporte público ideal. Quando você vai sentar, alguém já sentou na sua cadeira porque não há nenhum controle sobre o assento. Quando você vai assistir, não tem entretenimento para quem está assistindo... Então você vai porque é absolutamente apaixonado por aquilo. O que nós queremos é mostrar como uma marca pode ter aderência a esse momento e o torcedor também se apaixonar por ela.

ME: Na prática, o trabalho é associar a marca a algo que facilite a vida do consumidor durante um evento esportivo, que faça desse momento algo ainda mais marcante?

ML: Não. A prática é fazer com que a marca seja verdadeira naquilo que ela está patrocinando. Então se uma marca não tem nenhuma aderência ao futebol, se ela não tem nenhum histórico em relação ao futebol, não adianta ela ir lá e tentar fazer um patrocínio à Copa do Mundo. Aquilo não vai ser verdade. Está na cara que é oportunismo e que quando acabar 2014 aquela marca vai embora. O que nós queremos é saber se uma marca de alimentos tem a ver com algo saudável, qual é a modalidade esportiva que tem mais aderência? E primeiro: qual é o nível do investimento? Estamos falando em federação, em confederação, em clube, em atleta? Em que nível e em que modalidade aquela marca de

verdade vai estar presente na vida das pessoas? O que acontece hoje em dia é que as marcas entram e nem elas sabem por que elas estão lá. Ou elas estão porque foi um bom tino comercial, ou porque vai ter alguma visibilidade. O nosso propósito é ser muito mais profundo, ir além de 2016. Se você quer entrar no esporte, e o esporte, junto com o entretenimento, é um dos maiores motivadores do consumidor para experiências, a marca precisa ser verdadeira. E para ser verdadeira, precisamos entender qual é essa verdade, qual é a história, qual é o posicionamento, onde se encaixaria e por que se encaixaria.

ME: Como esse calendário brasileiro ajuda a agência se fixar no mercado?

ML: Acho que o calendário ajuda no sentido de o esporte virar prioridade. Hoje não tem uma empresa que não tenha um executivo com o boné da Copa do Mundo e um boné da Olimpíada. Mesmo aqueles que não têm dinheiro para patrocinar, que nem sabem direito do que se trata, eles não querem perder essa onda esportiva. Então primeiro, o grande benefício de um calendário que nós temos é o fato de esse assunto se tornar pauta diária em uma empresa. Hoje, qualquer empresa que tenha alguma preocupação com a construção de uma imagem de marca, ela tem esse calendário na cabeça dela. Nós não temos a pretensão de querer saber mais de futebol do que uma agência que está nisso há vinte anos. Mas eu entendo o suficiente para dizer para o meu cliente se o futebol é uma boa ferramenta para ele ou não. Nós temos aqui clientes muito grandes, como Nestlé, Bradesco, Microsoft, Sony, Colgate. São clientes que fazem com que nós observemos as oportunidades, e eles próprios já estão fazendo uma série de ações. É o caso do Bradesco, que é patrocinador oficial de 2016, e da Nestlé que é patrocinadora da CBF. O grande papel para esses clientes é saber como ativar. Não adianta você ter o dinheiro do patrocínio, mas não ter o dinheiro da ativação. Basicamente, quando você faz uma estratégia de marketing esportivo, você tem que saber que a ativação é tão importante quanto o patrocínio. Senão fica um distanciamento, a marca patrocina, mas não chega perto do consumidor. Essa divisão para o marketing esportivo, além de atender nossos clientes, ela busca negócios próprios e eventos próprios.

ME: Em sua opinião, qual é a porcentagem ideal entre o valor do patrocínio e o valor da ativação?

ML: Nós trabalhamos com uma pesquisa que nós fizemos e com conhecimentos internacionais. A conta é de no mínimo um para um, para cada R\$ 1,00 investido no patrocínio você tem que ter R\$ 1,00 investido em ativação. O ideal é de um para dois e meio. Se você não tem o dobro do valor investido para ativar, então não faça. Senão, não adianta. Saiu uma pesquisa recente que diz que 70% dos brasileiros não sabem quais são os patrocinadores de Copa e Olimpíada. E isso tem um motivo básico: tem que ativar mais. Se você não ativa, ninguém fica sabendo. Isso fica claro para as Olimpíadas, quando não há exposição nos jogos. Ou quem investiu ativa, ou o que ele fez vai ser pouco lembrado.

ME: Isso deve mudar no Brasil após os megaeventos?

ML: O nível de maturação que eu espero que aconteça no Brasil agora, o que no mercado americano você vê isso acontecendo com excelência, é a ativação. O patrocínio você já vê na televisão, nos grandes meios impressos, na internet. Você vê o patrocínio acontecendo, mas não vê eles na rua, não vê esse contágio positivo.

ME: Recentemente, a Momentum fechou com o Marcelo Portugal, do rúgbi. Como está essa busca por novos nomes? Qual é a prioridade? Atletas, empresas, federações...

ML: Com marketing esportivo, nós queremos atuar em quatro áreas. A primeira é de consultoria. Clientes que querem estar presentes no esporte, mas não sabem como a área funciona. Nesse caso, a primeira coisa que fazemos é aproximar esse cliente do entendimento do funcionamento do esporte. A segunda é a ativação. O Bradesco já é patrocinador do Rio – 2016. E agora o que ele vai fazer? Precisa ativar, e é esse o nosso papel para tentar contribuir para a estratégia de ativação. O terceiro é projeto proprietário. Nós queremos criar e ter os nossos próprios projetos. Projetos concedidos, criados, pensados para determinado segmento. O quarto é a administração da imagem de atletas. Esse – eu confesso – é o mais delicado, porque mexe com a pessoa, o atleta, mexe com as inseguranças de uma marca, de um cliente, que teme a atitude que esse atleta pode ter ao longo da vida dele. Além disso, tem a interferência de familiares, amigos, o que pode ser complicado. Hoje, nós temos o Fernando, o

Júlio César, goleiro do Corinthians, e vamos ter mais quatro nomes que nós apresentaremos no fim do mês, mais dois nomes tops do vôlei brasileiro e mais dois pilotos, pelo menos.

**Fonte: Máquina do Esporte, 21 out. 2011. [Portal]. Disponível em:
<<http://www.maquinadoesporte.com.br>>. Acesso em: 24 out. 2011.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais