

Com 9ine e Copa, Marfinite Arenas mira mercado internacional

Eduardo Lopes

Há seis meses, a Marfinite lançou a Marfinite Arenas, separando a parte da empresa que envolvia a confecção de assentos para estádios. O objetivo do projeto é focar a Copa do Mundo de 2014 para que a marca se fortaleça o suficiente para conseguir mercado internacional nos próximos anos. Para divulgar a sua nova marca, a empresa fechou com a agência 9ine, de Ronaldo e do grupo WPP.

À Máquina do Esporte, o diretor comercial da Marfinite Arenas, Luiz Fernando Moura, explicou os planos da empresa para os próximos anos. Com contratos "avançados" para algumas das arenas que serão utilizadas no Mundial, o executivo espera que sua companhia fique com a maior parte de um mercado que deverá gerar R\$ 400 milhões nos próximos anos.

Para exibir a nova marca, a Marfinite Arenas fará a sua apresentação oficial na próxima semana, na Expo Estádio. Com a montagem de uma miniarena, a empresa recorreu a Ronaldo para dar destaque à presença das cadeiras no local. "Queremos mostrar que somos uma empresa 100% brasileira, mas com padrões internacionais", explicou Luiz Fernando Moura.

Na conta de Moura, o Brasil deverá ter a instalação de 1,2 milhão de cadeiras em arenas nos próximos anos. Para o executivo, os grandes eventos no país irão criar um novo padrão, que exigirá essas mudanças. "(Após a Copa), se abre um grande mercado, já que o usuário vai acabar exigindo a presença dos assentos", previu.

Leia a entrevista na íntegra:

Máquina do Esporte: Por que essa a marca "Arenas" foi criada?

Luiz Fernando Moura: Foi uma necessidade de foco. A Marfinite é uma marca que existe há 50 anos, mas precisávamos de uma unidade de negócio com foco no mercado de arenas esportivas. A Marfinite Arenas surgiu há seis meses, em advento da Copa do Mundo de 2014, para esse mercado que surge.

ME: E qual é o objetivo da empresa?

LM: O objetivo é ser um provedor nacional na área. Somos o único provedor totalmente nacional, com toda a produção feita no Brasil. Mas a ideia é internacionalizar a marca para que possamos atuar nas próximas Copas do Mundo, não só a de 2014, mas também as que forem realizadas fora do Brasil.

ME: Em 2014, qual será a participação da Marfinite?

LM: Queremos estar em todos os possíveis projetos, queremos prover cadeiras para o máximo de estádios. Nós já temos alguns contratos em fase bastante avançada, mas os contratos exigem sigilo, então ainda não podemos revelar em quais arenas nós estaremos na Copa do Mundo.

ME: Por que a Marfinite escolheu a 9ine como agência?

LM: A 9ine tem o grupo WPP por trás, que traz toda a sua experiência de marketing de quem está há muito tempo no mercado. Além disso, ela já está voltada diretamente para o lado do esporte. Se fôssemos buscar outra agência, mesmo que fosse do tamanho de uma WPP, teríamos que desenvolver essa ligação com o esporte juntos, um processo mais longo. Com a 9ine não há esse problema.

ME: A 9ine também busca novos contratos para a Marfinite?

LM: A 9ine não atua com nenhum contrato. Ela é puramente responsável pelo marketing, comunicação e publicidade da Marfinite no esporte.

ME: A participação do Ronaldo na Expo Estádio de 2011 é algo previsto em contrato?

LM: Não. Nós conseguimos a presença do Ronaldo para atender o público, dar camisa autografada. Ele estará presente no estande da Marfinite Arenas para dar uma maior atenção ao espaço, atrair mais visitas, ser uma atração do evento.

ME: E o que a Marfinite planeja para o evento?

LM: A ideia é mostrar a marca por meio de uma miniarena, toda com cadeiras no padrão Fifa e no padrão da ABNT. E nós iremos mandar um recado na Expo: queremos mostrar que somos uma empresa 100% brasileira, com toda produção nacional, mas com padrões internacionais, com garantias de segurança do produto. Temos em nosso produto uma resina antichamas, que será usada nas cadeiras. Esse tipo de segurança é que exibiremos.

ME: Hoje alguns estádios já contam com cadeiras da Marfinite, caso da Vila Belmiro. O que muda com a Marfinite Arenas e com a Copa do Mundo?

LM: A Marfinite já é um provedor de cadeiras para arenas; ela é uma empresa de 50 anos de trabalhos com plástico. Mas esse é um momento de qualquer estádio se transformar em uma arena multiuso, e o uso de cadeiras se torna mais importante. Falo de arenas de qualquer esporte, não só o futebol, mas em ginásios e até grandes casas de show.

ME: A preocupação com o conforto nos estádios é o grande legado da Copa do Mundo para a Marfinite?

LM: O Brasil tende a ter esse padrão no futebol depois da Copa do Mundo. Hoje, a maioria dos estádios não tem cadeira. Um lugar para sentar é raridade. Quando ele existe, ele é aquele assento de madeira. Isso deve acabar. Após a Copa, as arenas terão novos assentos, com novas tecnologias para dar mais conforto ao torcedor.

ME: E os Jogos Olímpicos? Eles ajudam nesse processo ou fazem menos diferença?

LM: Não, eles fazem parte de uma sequência vivida no Brasil, de Copa das Confederações, Copa do Mundo e Jogos Olímpicos. Esse é o momento de cadeiras serem colocadas no Brasil. E então se abre um grande mercado, já que o usuário vai acabar exigindo a presença dos assentos. A Copa do Mundo é só um pedaço do processo. Para se ter uma ideia, no Estado de São Paulo, há mais de cem estádios, e eu garanto que mais de 90% deles não tem cadeira. A ideia é que a Marfinite possa fazer essas reformas como uma empresa de reconhecimento em todo o mundo.

ME: O quanto é possível crescer com esse mercado nos próximos anos?

LM: É difícil falar agora. Nos próximos anos, o Brasil deverá ter a instalação de 1,2 milhões de assentos, em um negócio que irá girar R\$ 400 milhões. A quantia que nós vamos absorver desse valor ainda é guardada a sete chaves.

Fonte: Mundo do Marketing, 18 nov. 2011. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 24 nov. 2011.