

CORRENDO POR FORA

Empresas que não conseguiram cotas de patrocínio oficial da Copa de 2014 ou da Olimpíada do Rio inovam em estratégias para associar suas marcas aos grandes eventos esportivos

DANIEL BARROS e ALEXANDRE RODRIGUES

A PARTIR DO DIA 13 DE AGOSTO, POUCAS HORAS depois de a pira do estádio olímpico de Londres se apagar, as atenções do mundo esportivo estarão todas voltadas para o Brasil. A Copa do Mundo de futebol em 2014 e a Olimpíada de 2016 no Rio de Janeiro são os próximos dois grandes eventos esportivos da agenda mundial, foco do interesse de atletas, técnicos e confederações e, sobretudo, de uma audiência com escala e amplitude incomparáveis. Somadas, Copa e Olimpíada atraem cerca de 8,5 bilhões de espectadores em todos os cantos do mundo, uma conta que considera a audiência acumulada das inúmeras competições (ou seja, uma mesma pessoa pode “contar” mais de uma vez). No total, cidadãos de 205 países — com idades, perfis de renda, comportamentos e gostos variados — acompanharão os eventos. O esporte é uma das poucas coisas no mundo do entretenimento capaz de atrair tanta gente ao mesmo tempo. E, por isso mesmo, é hoje uma das vitrines mais desejadas por empresas e marcas. No caso dos Jogos Olímpicos, os patrocinadores

oficiais mundiais, anunciados pelos comitês organizadores até dois anos antes do evento, pagarão até 320 milhões de dólares por uma cota que lhes dá direito a estampar suas marcas em ginásios, estádios, piscinas e quadras, além da preferência em comprar as cotas de transmissão das emissoras de televisão. Até agora, há espaço para apenas 15 desses patrocinadores. É como se fosse o oceano vermelho do marketing esportivo: é preciso um poder de fogo enorme para estar nele. O oceano azul, com oportunidades para peixes menores, fica nas bordas desses eventos. “Há muitas oportunidades para quem não é patrocinador oficial, mas é preciso ser ágil na definição de estratégias e de parceiros”, diz Eduardo Corch, diretor no Brasil da Havas Sport & Entertainment, uma das maiores agências de marketing esportivo do mundo. “Com o passar do tempo, as melhores opções somem e o que sobra fica caro.”

O vínculo com atletas costuma ser a alternativa preferida das empresas. O nadador brasileiro César Cielo, campeão dos 50 metros na Olimpíada de Pequim, tem hoje seis patrocinadores. “A natação é um dos

OS ATLETAS E AS EMPRESAS

Veja abaixo exemplos de atletas que foram escolhidos por empresas interessadas na exposição trazida pelos Jogos Olímpicos. Ao lado da Copa do Mundo de futebol, a Olimpíada é o maior evento esportivo do planeta

Audiência somada⁽¹⁾ da Copa do Mundo e da Olimpíada:

8,5

bilhões de espectadores

(1) A medição conta a audiência acumulada de todas as provas transmitidas e não apenas o número de pessoas que assistiram a Olimpíada ou à Copa



NATAÇÃO:
A confederação é patrocinada pelos Correios e pela Sadia. A Hypermarcas, dona da Avanço, contratou o campeão olímpico César Cielo para divulgar a marca



GINÁSTICA OLÍMPICA:
A modalidade é patrocinada pela Caixa Econômica Federal. O BMG contratou a ginasta Jade Barbosa com parte da verba que investia em times de futebol



RÚGBI: A modalidade aproveitou sua promoção a esporte olímpico para atrair patrocinadores como a JAC Motors. O rápido crescimento e os valores mais baixos pedidos pelo patrocínio foram decisivos

JUDO: A Sadia adotou a modalidade e passou a patrocinar atletas, como o campeão Leandro Guilherme. Esportistas promissores se tornaram “embaixadores” da empresa em campanhas por hábitos saudáveis

TAE KWON DO:
A lutadora Natália Falavigna é patrocinada pela Unimed-Rio. A empresa levou em conta o bom desempenho da atleta e a associação do esporte com qualidade de vida

esportes que mais crescem no Brasil”, diz Gabriela Garcia, diretora de planejamento da Hypermarchas, empresa do setor de produtos de cuidados pessoais e medicamentos genéricos e um dos patrocinadores do atleta. “E Cielo é jovem, tem personalidade e luta por seus objetivos, características que queremos associar às nossas marcas.” Com seu histórico de títulos e de comportamento, Cielo é um investimento de risco reduzido — e isso, claro, tem seu custo. Os valores de patrocínio normalmente não são revelados, mas é evidente que associar hoje uma marca ao nome Cielo vale muito mais do que valia há quatro anos, quando a companhia coreana de produtos eletrônicos Samsung tornou-se a única patrocinadora do então desconhecido nadador. Por regulamentação, a marca Samsung não apareceu durante as transmissões da prova que deu uma inédita medalha de ouro olímpica na natação ao Brasil. Mas, no dia seguinte à conquista, a empresa fez questão de divulgar sua ligação com o novo herói esportivo brasileiro por meio de anúncios na mídia.

MARCAS DE RESPEITO

Outro caminho possível é o patrocínio a equipes e confederações. A Sadia, marca da BR Foods, maior empresa brasileira de alimentos, investe nas confederações de natação, judô e ginástica olímpica desde que o Rio de Janeiro foi anunciado como sede dos próximos Jogos (os valores não foram revelados). Foi a forma encontrada para enfrentar nesse campo sua maior concorrente, a Seara, uma das principais patrocinadoras da seleção brasileira de futebol e apoiadora oficial da Copa do Mundo de 2014 — estima-se que o investimento total da empresa seja de 50 milhões de dólares. “A marca Sadia já é muito conhecida”, diz Eduardo Bernstein, diretor de marketing da BR Foods. “Mas os jogos eram nossa oportunidade de relacioná-la com qualidade de vida e hábitos saudáveis.”

Quanto mais popular o esporte, maior a exposição e maiores os valores de patrocínio envolvidos. Patrocinar modalidades como judô e natação po-

UM JOGO PARA PROFISSIONAIS

A Copa e a Olimpíada vêm aumentando a quantidade e a qualidade do investimento das empresas em esportes. Algumas recomendações de especialistas em marketing esportivo



1. DEFINA O OBJETIVO DO INVESTIMENTO

Um patrocínio esportivo pode tornar uma marca local conhecida nacionalmente, ajudar a rejuvenescer um produto e ligar uma marca a um valor associado a uma modalidade, equipe ou atleta. Por isso, é preciso definir qual público a empresa quer atingir e que tipo de mensagem ela pretende transmitir.

2. ATLETA OU ENTIDADE?

O patrocínio a um atleta costuma dar visibilidade mais rápida a uma marca do que o patrocínio a uma modalidade. O atleta personifica atributos de desempenho, personalidade e estilo de vida. Mas também gera mais risco, pois está sujeito a problemas físicos e de comportamento. O investimento em uma federação ou confederação leva mais tempo até que a marca seja associada ao esporte, mas também é menos volátil.

3. A ESCOLHA CERTA

As escolhas de uma modalidade ou de um atleta têm de ser criteriosas. Primeiro, eles têm de ser adequados ao público-alvo e aos valores aos quais a empresa pretende se associar. No caso de uma confederação, é preciso analisar se ela tem contrato de transmissão de televisão, com quais emissoras, quantas medalhas olímpicas já conquistou e qual o seu tipo de governança. No caso do atleta, é preciso analisar o histórico de desempenho e de comportamento.

4. TEMPO É DINHEIRO

Quem sai na frente, gasta menos e consegue escolher atletas ou categorias que se encaixam melhor na estratégia da empresa. O patrocínio esportivo também obedece à lei da oferta e da procura. Quanto menos atletas e modalidades disponíveis — e quanto mais próximo o evento —, maiores os investimentos.

5. DIVULGAÇÃO DO PATROCÍNIO

É preciso investir e usar a criatividade para que o patrocínio tenha bom retorno. Além de estampar a marca nos uniformes, ações que mostrem a associação da empresa com os patrocinados são fundamentais: seja na mídia, seja em redes sociais, seja em promoções com os consumidores.

Foto: Golden Goal, Sportbox, Hevia, empresas

de fazer sentido para uma companhia de produtos de consumo de massa, como a BR Foods, mas parece fora de cogitação — pelo custo e pela estratégia — para empresas menores e mais segmentadas. Para elas, há esportes como o rúgbi, uma unanimidade na Nova Zelândia e quase uma curiosidade no Brasil. Nos Jogos do Rio de Janeiro, o rúgbi fará sua estreia como modalidade olímpica, o que atraiu a empresa de material esportivo Topper e a montadora chinesa JAC Motors. Ambas têm verba de marketing muito pequena se comparadas a concorrentes como Nike, Adidas, Volkswagen e General Motors, mas esperam associar o crescimento do esporte ao apoio que deram

SporTV. “Em um ambiente com tantas marcas, é preciso contar uma história única para ter relevância”, diz Mauro Corrêa, sócio da consultoria de marketing esportivo Golden Goal. “É o que essas empresas estão fazendo.”

Ações complementares costumam ser tão importantes quanto o patrocínio direto. Como a geração de mídia espontânea para a maioria das modalidades é muito baixa no Brasil, com exceção do futebol, ações em mídias sociais e anúncios em jornais, revistas e TV são fundamentais para que o público saiba que uma empresa está apoiando uma seleção ou um atleta. A promoção de torneios amistosos e jogos de exibição também ajuda as empresas a aproveitar

o clima esportivo que começa a tomar conta do país. A Gillette, marca de artigos masculinos da Procter&Gamble, vai patrocinar a primeira vinda do campeão suíço de tênis Roger Federer ao Brasil. “É importante reservar uma quantia semelhante à investida no patrocínio para promover essas ações”, afirma Eduardo Muniz, sócio da consultoria Top Brands.

Como em quase tudo na vida, o patrocínio esportivo tem riscos. Desde os mais simples, como o consumidor associar o patrocinador a um eventual fracasso da equipe, até aos cada vez mais comuns escândalos de corrupção envolvendo competições, passando pelas crises de imagem em que alguns



NO CLIMA OLÍMPICO: Londres é a bola da vez; o Rio de Janeiro é o próximo da fila

AP/FOTO/SHANE DAN

às seleções masculina e feminina. A JAC vai investir 320 000 reais por ano na confederação de rúgbi, uma fração dos 15 milhões de dólares que a Volkswagen aporta anualmente na Confederação Brasileira de Futebol. Mas, graças a esse investimento, pode faturar com a exposição conquistada com um inédito nono lugar obtido pela equipe feminina do Brasil no campeonato mundial e com as transmissões feitas pelo canal especializado

Ações complementares de marketing são tão importantes quanto o investimento no patrocínio

esportistas se envolvem. O astro do golfe Tiger Woods perdeu quase todos os patrocinadores depois que suas traições conjugais foram reveladas. É o tipo de pecado que qualquer ser humano — ainda que seja um superatleta — pode cometer. Há muitos outros — e convém não associá-los a marcas de respeito. Para elas, o que realmente importa é a imagem de vitória, superação, união e compromisso que o esporte pode transmitir. ■