

Empresas repensam estratégia no futebol

Segmento de publicidade que ganhou força com a iminência da Copa 2014 precisa se profissionalizar para conquistar maior espaço no mercado

Priscilla Arroyo

parroyo@brasileconomico.com.br

O interesse das empresas em patrocinar esportes ganhou impulso em 2007, quando o Brasil foi escolhido oficialmente como sede da Copa do Mundo de 2014. Acompanhando a tradição nacional, as companhias escolheram os clubes de futebol para participar do movimento. O mercado teve rápida expansão com o interesse dos clubes em atrair cada vez mais verbas, mas agora passa por um processo de transição.

As empresas fizeram investimentos robustos para atender à demanda, mas a falta de experiência no planejamento, aliada à carência de ferramentas que demonstrem a taxa de retorno dessa prática estão fazendo os executivos repensarem a estratégia. **“O patrocínio dos clubes tem como principal objetivo dar visibilidade às marcas. O segundo passo seria transmitir os valores dessa marca, e a maioria das companhias não sabe de que maneira fazer isso”, explica Eduardo Muniz, professor de marketing esportivo da ESPM.**

Diante deste cenário, as companhias estão reavaliando o montante das verbas. Prova disso é o recuo do BMG, um dos maiores patrocinadores do futebol brasileiro. Ano passado, o banco mineiro desembolsou cerca de R\$ 70 milhões para estampar sua marca na camisa de 39 times. Neste ano, a previsão é que a verba di-

minua em 20%. Os cerca de R\$ 56 mil serão distribuídos para 25 clubes, entre eles o Atlético Mineiro, Santos e Flamengo.

“Já investimos bastante para divulgar a marca, agora estamos em um processo de lembrança para evitar superexposição. O próximo passo é trabalhar para garantir a fidelização dos clientes”, diz Ricardo Guimarães, presidente do BMG. Ele conta que a estratégia foca também na apresentação de outros produtos do banco, que tem como carro-chefe os empréstimos consignados. “Queremos diversificar, lançar outros produtos para a classe C da população. Acreditamos que a presença nos esportes, principalmente no futebol, seja a melhor maneira de fazer isso”, complementa.

Mesmo com ressalvas, as empresas sabem a importância de marcar presença nos campos. Em paralelo com a euforia causada pela iminência da Copa 2014, a necessidade de aproximação do público pertencente à classe C, segmento de mercado com maior crescimento no país, continua motivando o pa-

trocinio nessa chancela.

De acordo com Muniz, o interesse dos clubes pela receita de patrocínio vem aumentando de forma gradual nos últimos anos. Na outra ponta, as empresas estão avaliando melhor esse investimento, o que causa certo desconforto entre as partes. **“Essa relação só vai melhorar quando houver avanço no planejamento de marketing esportivo no Brasil”.** Ele afirma que os contratos de patrocínio com vigência de um ano devem ser revistos para ter maior duração. **“O mercado tem grande potencial de crescimento, mas para isso precisa de profissionalização”, destaca.**

O patrocínio no futebol é uma área promissora, mas que ainda está se desenvolvendo. De acordo com Fernando Pinto Ferreira, fundador da Pluri Consultoria, muitas empresas gostariam de investir na chancela, mas têm medo do ambiente. “O futebol é uma excelente maneira de se comunicar, mas a questão da governança tem que ser repensada. Um exemplo é que muitas empresas temem que o apoio a um determinado clube pode fazer com que torcedores de outros times rejeitem a marca.”, diz.

Mesmo diante dos desafios, é consenso entre especialistas que a expansão dessa modalidade de patrocínio é somente uma questão de tempo. “Este segmento vai crescer como poucos”, conclui Ferreira. ■

Colaborou Gullia Camillo

BMG, que investiu R\$ 70 milhões para estampar sua marca na camisa de 39 times, vai jogar na retranca em 2012