

# Eduardo Muniz

## Legado da Copa aos Patrocinadores: O papel do Branding

Postado por Eduardo Muniz - 11/09/2014

Passado o primeiro megaevento esportivo, quais os aprendizados estratégicos para as empresas e seus futuros investimentos no esporte brasileiro? Obviamente, a resposta a esta pergunta não é simples. Para que se discutam aprendizados efetivos, sobretudo de ordem estratégica, é necessária uma visão mais longa deste processo e não apenas a análise dos últimos meses de junho e julho.

Desde o anúncio do Brasil como país sede da Copa do Mundo, ainda em 2007, pareciam inquestionáveis a importância e a grandiosidade do megaevento. A percepção preponderante era a de que inúmeras oportunidades se abririam para todo o mercado esportivo após sua realização. Esta percepção se fortaleceu ainda mais, quando em 2009, a cidade do Rio de Janeiro foi confirmada como sede dos Jogos Olímpicos de 2016.

A partir daí, movimentos importantes transformaram esta percepção de oportunidades em apostas concretas. Por parte das empresas e marcas, o que se viu foi o crescente investimento no esporte, sobretudo no patrocínio ligado ao futebol e às modalidades olímpicas, claro. A Confederação Brasileira de Futebol (CBF) e as Confederações de diversas modalidades olímpicas viram suas propriedades esportivas se multiplicarem e valorizarem, estabelecendo novos contratos com empresas públicas e privadas.

Este movimento inicial ajudou a lastrear também, de maneira indireta, o aumento de investimentos em outras áreas do esporte brasileiro. Ligas de diferentes modalidades, como a Super Liga de Vôlei e o Novo Basquete Brasil (NBB), ou mesmos seus clubes, respeitando diferentes proporções, ampliaram seus contratos de patrocínio. Alguns atletas também viram seus ganhos com direitos de imagem crescerem, principalmente os já campeões olímpicos e os principais jogadores de futebol. Os clubes de futebol, aliás, também obtiveram uma valorização importante de suas propriedades esportivas após a confirmação da Copa do Mundo 2014 no Brasil - curioso é atribuírem uma parcela importante da culpa pela ausência de contratos de patrocínios de suas principais propriedades esportivas nos últimos dezoito meses também à Copa do Mundo.

O tamanho otimismo de mercado, ou a quase "euforia", inevitavelmente, estimulou uma série de iniciativas empreendedoras, originando dezenas de novas agências de marketing esportivo. A valorização das propriedades esportivas já existentes naquele momento e a perspectiva de ganhos com as novas propriedades que chegariam, como "naming rights" das arenas da Copa, pareciam não deixar dúvidas do potencial deste mercado.

Hoje, podemos notar que nem todas as expectativas se confirmaram. Há cerca de dois anos algumas Confederações de modalidades olímpicas veem seus patrocínios estacionarem ou reduzirem, assim como algumas Ligas e seus clubes. Como mencionado, os clubes de futebol, normalmente protagonistas neste mercado, seguem com dificuldades para obterem novos patrocinadores. O mesmo acontece com as arenas entregues para a Copa do Mundo que, em boa medida, ainda buscam modelos que sejam interessantes ao mercado. Como consequência, muitas das novas agências de marketing esportivo já encerraram suas operações. Trata-se de um cenário de redução do "apetite" das empresas em direção ao esporte, sobretudo as privadas. É a mudança de comportamento de um dos atores com maior poder de investimento da indústria do esporte.

Dúvidas importantes parecem ter surgido em meio às certezas iniciais. A experiência da Copa do Mundo trouxe elementos importantes a tona, que possibilitam aprendizados estratégicos importantes, seja no âmbito dos megaeventos ou das demais alternativas de investimento no mercado esportivo brasileiro.

Pesquisas recentes ratificam a importância do esporte para a sociedade. Segundo estudos divulgados pela Nielsen, o futebol, obviamente, segue como a modalidade mais relevante, muitíssimo a frente das demais, com 90% dos brasileiros entre treze e sessenta e cinco anos se declarando torcedores de algum time. Como reflexo deste interesse, os canais de televisão aberta e fechada, juntos, destinam cerca de 60% da sua programação esportiva ao futebol.

Um forte sinalizador do estudo quanto ao potencial dos megaeventos se dá pelo apontamento de que 87% dos brasileiros dizem ter um sentimento positivo por marcas que sejam patrocinadoras olímpicas. Porém, por outro lado, em média apenas 42% das pessoas associam os megaeventos à alguma de suas marcas apoiadoras oficiais (no ranking das Top 15), deixando claro o quão desafiador é para as empresas conseguirem gerar percepções proprietária e que sejam, de fato, fixadas pela sociedade. Trata-se de um ambiente dinâmico e com o número de marcas patrocinadoras cada vez maior.

Uma análise qualitativa da postura estratégica das várias marcas patrocinadoras da Copa do Mundo ou da Seleção Brasileira talvez nos ajude a entender esta dificuldade de retenção das marcas que tanto investiram e conquistaram visibilidade neste período. Alemanha levantou a taça a menos de sessenta dias e, não estranhe, caso já não se recorde de algumas das ações realizadas pelas empresas durante o evento.

A<sup>+</sup> A<sup>-</sup>



**Eduardo Muniz**

Sócio consultor - TopBrands  
Consultoria de Branding e  
Professor de Branding no  
Esporte

### Arquivos

. Setembro 2014  
. Janeiro 2012

### Tags

Copa do Mundo branding

Existe um grupo de marcas que, efetivamente, não tinham claros seus objetivos estratégicos para o patrocínio em questão. Sem dúvida, nestes casos, torna-se muito difícil estabelecer uma postura estratégica, à medida que não se sabe exatamente o que se quer conquistar. A questão a ser debatida aqui talvez seriam as razões pelo investimento ter acontecido. Afinal, quais são os objetivos estratégicos ao patrocinar o esporte? Muitas vezes a resposta para esta pergunta se encontra exatamente na “euforia” de mercado iniciada em 2007, talvez desconsiderando o desafio trazido para executar tais patrocínios.

Outro grupo, certamente, mostrou grande experiência neste tipo de ambiente. Buscando iniciativas excelentes para se valerem da atmosfera única e a da abertura emocional do seu público para proporcionarem experiências fantásticas, dando sinais da extrema clareza que tinham quanto aos seus objetivos estratégicos. Mas este grupo ainda corresponde ao menor número de marcas. Em comum neste grupo, nota-se a constante tentativa de afastar as experiências proporcionadas ao público dos resultados esportivos em campo. Ainda assim, para algumas destas marcas, foi possível perceber certa insegurança no processo de execução, sobretudo nas semanas que antecederam o início do evento. Nestes casos, um ponto estratégico interessante a ser analisado talvez seja a representatividade destas poucas semanas em relação ao ciclo de no mínimo quatro anos entre as Copas. Afinal, qual a relação que minha marca quer construir com a Copa do Mundo? E como consigo me posicionar desta maneira?

Contudo, o maior grupo de marcas, mesmo sinalizando objetivos estratégicos bem interessantes, acabou optando pela postura torcedora, muito ligada aos resultados em campo, se juntando à mobilização das pessoas, à vibração e à expectativa pela vitória. Atitude que mais uma vez mostrou sua fragilidade após o incrível, e praticamente imprevisível, revés sofrido para os alemães. É claro que não é simples evitar este caminho, principalmente para os patrocinadores da Seleção Brasileira. É inegável de se trata de uma propriedade esportiva poderosíssima para as marcas. Porém, questões estratégicas muito similares às anteriores talvez ajudem a ampliar este debate. Afinal, qual a relação que minha marca quer construir com a Seleção Brasileira? E como consigo me posicionar desta maneira?

Reunido os grupos de marcas patrocinadoras colocados acima, percebemos que três questões estratégicas são recorrentes e certamente são chaves para o sucesso dos patrocínios esportivos: Quais são os objetivos estratégicos do patrocínio esportivo? Qual a relação que minha marca deseja ter com o conteúdo esportivo patrocinado? Como consigo posicionar minha marca da maneira que desejo?

Considerando que estas três questões estratégicas foram desenhadas aqui à partir da análise da Copa do Mundo, um dos principais e mais bem entregues conteúdos esportivos do planeta, é simples prever que o cenário para os demais conteúdos esportivos brasileiros mostra-se muito mais desafiador, sejam eles campeonatos de futebol ou de outras modalidades, clubes, projetos sociais, atletas e etc. Afinal, tem-se conteúdos esportivos com necessidades evidentes de evolução associados à uma fragmentação ainda maior de patrocinadoras. Neste contexto, a fundamentação estratégica para as marcas ganha ainda mais relevância para extrair todo o potencial deste investimento.

Seria ingenuidade acreditar que as respostas a estas perguntas sejam simples ou únicas. Pelo contrário, são complexas e variam fortemente de acordo com a marca e seu respectivo conteúdo esportivo patrocinado, ou da sua plataforma esportiva como um todo. Quanto às duas primeiras questões colocadas, o mais importante para as empresas após a experiência inédita de operarem uma Copa do Mundo no Brasil, é entenderem a contribuição que o Branding pode trazer para seus investimentos no esporte.

Neste sentido, o Branding poderá apoiar a definição dos objetivos estratégicos do patrocínio, orientados pela própria estratégia de negócios da marca, assim como na definição do melhor posicionamento a ser adotada junto à cada conteúdo esportivo patrocinado. No entanto, vale a ressalva de tratar-se aqui do planejamento de Branding de fato estratégico, orientando as demais atividades de marketing na sua implementação, como comunicação e design, extremamente relevantes, mas delimitadas a partir das decisões estratégicas da marca.

Já a terceira questão levantada anteriormente - como consigo posicionar minha marca da maneira que desejo? - nos sugere outra reflexão. Uma série de episódios na relação entre patrocinadores e patrocinados evidencia uma distância ainda grande entre as partes. Isto pode ser visto nos diferentes formatos de patrocínio, sejam Confederações, Federações, Ligas, Clubes, atletas ou eventos. É recorrente o desconhecimento das empresas quanto ao funcionamento da indústria do esporte, o que impacta diretamente na viabilização do posicionamento estratégico que desejam junto ao conteúdo patrocinado. Neste campo, a área de conhecimento que deve ser buscada é o Sport Business e, com isso, o entendimento profundo do funcionamento da indústria, suas necessidades e oportunidades para, a partir daí, desenharem sua conduta de trabalho relativas aos seus patrocínios. Do contrário, seguiremos na direção de trabalhos descontinuados e questionamentos sobre os resultados obtidos.

Importante ressaltar que este legado sugerido aqui já é acompanhado por movimentos de outros atores da indústria do esporte que buscam uma discussão nova. Os atletas esboçam atitudes como o Bom Senso. A Rede Globo, preocupada com a qualidade do seu conteúdo de futebol, dado que a mesma pesquisa da Nielsen indica um descontentamento de 40% das pessoas quanto ao conteúdo esportivo da TV, tornou pública sua convocação aos clubes para debater maneiras para evoluírem. Quanto aos patrocinadores, alguns mais experientes já demonstram grande habilidade neste ambiente. Inclusive, um movimento importante pode ser visto com a formação do grupo de discussão composto pelas empresas e associado ao Lide.

É nítido, movimentações estão acontecendo. Excelente! Todos tendem a ganhar com isso, a indústria esportiva brasileira, as marcas patrocinadoras e a sociedade em geral. O desafio agora é definir a pauta correta de discussão, para que as atitudes recentes sejam acompanhadas por decisões que efetivamente somem neste processo, não se desdobrando apenas em algo que cristalice “mais do mesmo”. É neste contexto que a Copa do Mundo deixa como legado às empresas patrocinadoras a oportunidade de refletirem sobre o papel do Branding estratégico no esporte e a necessidade de se discutir Sport Business no Brasil.