

## Especial Marketing Esportivo: Marcas devem ir além do patrocínio

Empresas precisam olhar para outras oportunidades de construir um diálogo com os consumidores por meio do esporte e desenvolver plataformas consistentes de comunicação

Por Cláudio Martins, do Mundo do Marketing | 22/11/2011  
claudio@mundodomarketing.com.br

Mesmo faltando três anos para a realização da Copa do Mundo de 2014, algumas empresas como a Procter & Gamble e a Brahma já colocam em prática iniciativas para associar suas marcas ao futebol. Outros patrocinadores, no entanto, preferem manter segredo sobre suas estratégias de Marketing e esperar o momento mais adequado para ativar seus produtos e obter um retorno melhor sobre o investimento.

O maior desafio para as marcas nos próximos anos será a construção de um diálogo com os consumidores por meio do esporte, com ações que ultrapassem o patrocínio e criem um vínculo maior entre as empresas e as modalidades esportivas. Ao dar mais importância para esse tipo de ação promocional, as companhias podem estar perdendo outras oportunidades para atrair a atenção do público. Uma das estratégias que vem sendo explorada por marcas nos Estados Unidos e, mais recentemente, na Europa é o Naming Rights, que consiste na apropriação de um estádio, arena, evento ou equipe por parte de uma marca, para sua divulgação.

Um exemplo é o Gillette Stadium, da Gillette, construído em 2002, nos Estados Unidos, e que abriga os clubes norte-americanos New England Revolution e New England Patriot. Em 2008, a Coca-Cola também se apropriou de um estádio na África do Sul, o Ellis Park. No Brasil, grande parte das arenas ainda está em construção, o que pode deixar as companhias um tanto confusas sobre quais iniciativas tomar em relação ao Naming Rights, mas também representa uma grande oportunidade para quem sair na frente.

### Indo além do patrocínio

Uma das vantagens deste tipo de acordo é a possibilidade de dar continuidade a uma estratégia de Marketing Esportivo após a realização das competições por até 20 anos. As arenas podem ainda ser exploradas para eventos das companhias e atrair a atenção do público corporativo para possíveis investimentos, explorando ativos das marcas. É o caso do Philips Stadion (foto), na Holanda, pertencente à empresa de eletrônicos e conhecido por ser o estádio mais bem iluminado da Europa. O local também é palco dos lançamentos da empresa relacionados à iluminação.



“A estratégia das companhias deve contemplar tanto o período anterior como posterior à realização dos mega eventos para que a associação das marcas com o esporte seja mais forte. É preciso também saber se beneficiar das mudanças ocorridas na infraestrutura das cidades-sede, que passam a ganhar mais visibilidade no cenário mundial e podem ser tornar cases bem sucedidos, como Barcelona, na Espanha, em 1992”, afirma Ricardo Mathias, Diretor da Trevisan Gestão do Esporte, em entrevista ao Mundo do Marketing.

De olho no potencial, a Brahma desenvolveu uma plataforma de relacionamento com os consumidores a partir do futebol. Mais do que patrocinar 26 clubes brasileiros, a marca tem investido em deixar um legado para os times. Para tornar a relação mais transparente, a empresa criou o “Investimento Cooperado”, iniciativa que convidou os torcedores na internet a decidirem como seriam aplicados os recursos disponibilizados pela Brahma. Dessa maneira, os clubes cariocas como Flamengo e Vasco da Gama ganharam reformas nos vestiários, estádios e melhorias nos centros de treinamento.

### Investimento em clubes brasileiros

Em 2009, a Brahma oficializou o contrato de patrocínio com a Confederação Brasileira de Futebol e a FIFA, participando da Copa do Mundo de 2010. “A experiência na África do Sul nos permitiu olhar a operação como um todo, deixando de privilegiar apenas o aspecto da comunicação e da visibilidade proporcionada pela competição. A partir desta experiência, desenvolvemos a Diretoria de Futebol da Ambev, uma estrutura híbrida que atua em diversas frentes, envolvendo áreas como Marketing, Trade e Mídia, para aperfeiçoar nossa compreensão sobre o assunto”, explica Rafael Pulcinelli, Gerente de Marketing de Esportes da Ambev, em entrevista ao Mundo do Marketing.

A marca também saiu na frente ao sortear os primeiros ingressos para a Copa de 2014 na promoção “Sou Brahmeiro, Sou Primeiro”, desenvolvida pela FanClub, agência da Holding Clube. As próximas ações da empresa se concentrarão na internet, que tem ganhado importância na estratégia de relacionamento da companhia. Além do [site](#) que traz notícias sobre os campeonatos de futebol nacionais e internacionais, a Brahma também criou perfis dos clubes brasileiros patrocinados pela marca no Facebook, como os cariocas [Fluminense](#) e [Botafogo](#).

Outra empresa que aposta nos eventos esportivos é a Seara. Além de apoiar a Seleção Brasileira de Futebol, a empresa do grupo Marfrig também é patrocinadora da Copa do Mundo até 2014. Ao participar pela primeira vez de uma competição internacional em 2010, a Seara aproveitou o momento para lançar produtos licenciados com o escudo da Seleção e expor sua marca internacionalmente, nos uniformes dos jogadores.

O canal digital foi escolhido para engajar os consumidores com ações que remetem ao patrocínio. No Facebook, foi criado o aplicativo “[Vestiário Seara](#)”, que traz uma galeria com vídeos de jogadores que se destacaram vestindo a camisa do Brasil no passado. A fan page conta ainda com o “[Futebol de Botão Seara](#)”, game inspirado na Copa América e que tem a proposta de entreter os internautas e lembrá-los do apoio da Seara à Seleção Brasileira.



#### Lançamentos de produtos verdes e amarelos

A associação aos eventos esportivos também é a forma escolhida por empresas como Coca-Cola, Johnson & Johnson, Visa, Nestlé, McDonald's e Oi para promoverem suas marcas. A rede de fast-food investe no portfólio de produtos durante a Copa do Mundo e as Olimpíadas, elaborando um cardápio com sanduíches inspirados na culinária dos países que sediam as competições, enquanto a operadora de telefonia será a fornecedora oficial dos serviços de telecomunicação durante a Copa de 2014. Já a Sony realizou um evento no último fim de semana de outubro para promover São Paulo como cidade-sede da abertura da competição, estendendo uma bandeira gigante com os dizeres “Bem

vindo” em seis idiomas, no estádio do Pacaembu.

Outras marcas, mesmo não sendo patrocinadoras, também exploram a febre verde e amarela para lançar produtos que remetam à brasilidade. Foi o que fez a Rider em 2010, ao trazer ao mercado chinelos inspirados nas cores da bandeira nacional. Iniciativa semelhante teve a Havaianas, que lançou uma coleção inspirada nas seleções participantes da competição, como Brasil, Inglaterra e Espanha. Já a rede de restaurantes Spoleto criou o “Ravióli Hexacampeão”, feito de massa de espinafre com molho quatro queijos, e a Rexona lançou um desodorante com design inspirado na taça da Copa, no ano passado.

“As empresas devem compreender que não é necessário ser um patrocinador dos eventos para se aproximar do público por meio do esporte. É preciso associar seus valores aos ideais das modalidades esportivas e criar uma plataforma capaz de transmitir estas atitudes de modo natural, como têm feito Red Bull, Banco do Brasil e Caixa Econômica”, ressalta Eduardo Muniz, Sócio Consultor da Top Brands, em entrevista ao portal.

#### Procter & Gamble quer ampliar diálogo com consumidora

Para a Procter & Gamble, as Olimpíadas são a oportunidade de fortalecer a marca mãe globalmente. A companhia pretende levar o aprendizado dos Jogos Olímpicos de Inverno de 2010, sediados em Vancouver, no Canadá, e do Pan-Americano de Guadalajara, no México, para Londres e para o Rio de Janeiro.

Em 2012, será a primeira vez que a empresa realizará um patrocínio de forma mundial nas Olimpíadas, como marca corporativa. Entre as iniciativas realizadas em Vancouver que serão replicadas durante os jogos na capital inglesa estão o apoio às mães dos atletas, que ganharão hospedagem e ingressos para assistirem às competições dos filhos, e a criação de espaços de convivência onde as marcas da empresa serão ativadas. A ação se desdobrará em campanhas publicitárias para Pampers e Ariel, explorando o vínculo entre mãe filho e o respeito a símbolos pátrios, como as bandeiras nacionais.

“No ano passado, em Vancouver, disponibilizamos uma P&G Home com serviços para atletas e seus acompanhantes para a seleção olímpica americana. A proposta para Londres e, futuramente, para o Brasil é criar um P&G Home global, onde os competidores de todas as delegações poderão ter contato com nossas marcas”, diz Gabriela Onofre, Diretora de Assuntos Corporativos da Procter & Gamble no Brasil, em entrevista ao *Mundo do Marketing*.

Já para a Copa do Mundo, a principal aposta da companhia é a Gillette, outra patrocinadora da Seleção Brasileira. Para aproximar a sua marca desde já ao universo do futebol, a empresa será a principal apoiadora da “Taça das Favelas”, competição criada pela Central Única das Favelas (CUFA). A companhia também aproveitará a oportunidade para aumentar a divulgação da marca Gillette Desodorante, com foco no target masculino participante do torneio. O início do campeonato está previsto para janeiro de 2012 e contará com a participação de mais de 24 mil jovens de 15 a 17 anos de comunidades carentes do Rio de Janeiro.

Leia também no Especial Marketing Esportivo: [O que o Brasil ganha com a Copa e as Olimpíadas](#)

