

Momento crucial para as marcas no esporte

Quais as melhores alternativas para minha marca? Como contar uma estória efetivamente diferente no esporte? O que o esporte pode fazer pela minha marca?

Por Eduardo Muniz, do Mundo do Marketing | 12/01/2012

pauta@mundodomarketing.com.br

É natural pensarmos que os mega eventos que se aproximam – a Copa do Mundo FIFA 2014 e os Jogos Olímpicos 2016 – façam deste um dos momentos mais prósperos na história da indústria esportiva no Brasil. E, de fato, é. Vem0s a presença diária do assunto na mídia, a proliferação de congressos, feiras e fóruns para debater as diversas oportunidades e o surgimento de empresas de diferentes setores, todas orientadas para atender às necessidades deste mercado tão aquecido.

Sem dúvida, este pode ser um cenário muito promissor. Afinal, uma indústria que, em tese, procura debater sua profissionalização e obter o melhor know-how disponível para desenvolver-se, tem diante de si a oportunidade de definir seu futuro. Neste ambiente, um dos temas sobre os quais mais escutamos é a busca das marcas para se destacarem neste território associado ao esporte, principalmente por parte das Organizações Esportivas (clubes, confederações, ligas, ONGs, etc.) e das empresas investidoras (normalmente marcas patrocinadoras) públicas ou privadas. Porém, para que consigam o sucesso que esperam com suas marcas, uma série de análises importantes e decisões estratégicas são necessárias.

Por hora, notamos algumas perguntas recorrentes: Quais as melhores alternativas para minha marca? Como contar uma estória efetivamente diferente no esporte? O que o esporte pode fazer pela minha marca? Será que haverá espaço para todas as marcas interessadas neste mercado? Atentos a este contexto, o Mundo do Marketing está inaugurando esta coluna especial dedicada ao esporte, um espaço mensal que tem como foco o debate sobre estes e outros temas referentes à construção de marcas no esporte, ou Branding no Esporte.

Dentre as várias questões, uma delas é bastante simples de ser respondida: definitivamente não haverá espaço para que todas as marcas interessadas consigam se destacar no universo do esporte. Por esta razão, a primeira questão que gostaria de abordar refere-se à uma decisão estratégica crucial a ser tomada, anterior às questões apresentadas, e que certamente permeará todas as demais atitudes gerenciais, tanto para as Organizações Esportivas quanto para as marcas investidoras: devo estabelecer uma visão de curto ou de médio / longo prazo para minha atuação no esporte?

Há apenas uma resposta correta para esta questão: é preciso ter uma visão de médio e longo prazo. Importante frisar que não se trata de um condição apenas para a indústria do esporte, mas para qualquer processo de construção de marca, independente do seu mercado de atuação. As práticas de Branding têm estas características. Com isso, são necessários planejamentos que possam ir muito além dos resultados ligados apenas aos mega eventos, pautados no objetivo de estabelecer uma cultura do esporte para as marca.

Para muitos, esta afirmação pode até parecer óbvia. Porém, ao avaliarmos a postura e as ações da maior parte das marcas, sejam elas de Organizações Esportivas ou de patrocinadores, não é o que observamos. Alguns exemplos disso são: 1. a proliferação de propriedades esportivas sendo negociadas de forma indiscriminada, motivadas inclusive por agências que se denominam como de Marketing Esportivo – um péssimo uso do termo marketing – e; 2. empresas patrocinadoras que até já participam do esporte, mas não têm clareza sobre as atividades que realizam e muito menos se conseguem resultados efetivos com elas; na verdade, como não têm objetivos e estratégias claras, estas empresas não conseguem mensurar se os investimentos foram bem executados.

Por parte das Organizações Esportivas, trata-se de um comportamento compreensível. Afinal, a situação financeira da maioria delas é delicada e o faturamento gerado pela venda de suas propriedades é muito bem vindo. Contudo, esta prática indiscriminada, sem uma estratégia que procure mudar este quadro, certamente representa um risco na capacidade de construir valor para suas próprias marcas e de elevar seus resultados no longo prazo. Um conceito simples de Branding pode ser discutido aqui – o “co-branding”. À medida que a marca de um clube, confederação ou liga aproxima-se de inúmeros patrocinadores, a troca de valores (atributos de marcas) é tão intenso e desordenado, que a própria Organização Esportiva não consegue transmitir seus valores, tornando-se apenas mais uma marca no esporte.

Um exemplo interessante e que merece reflexão é o trabalho realizado pelo COI, iniciado na década de 1980 e que reduziu os mais de duzentos patrocinadores que haviam naquele momento para as atuais onze marcas (programa TOP), com resultados financeiros muito mais expressivos que no passado tanto para os patrocinadores como para o COI. É claro que não se trata de uma proposta de mudança abrupta, mas da busca gradativa por estratégias de longo prazo.

Quanto às empresas patrocinadoras, os conceitos de Branding são mais presentes, até porque muitas delas já os aplicam na gestão de suas marcas. Contudo, com a euforia que vivemos neste mercado, algumas iniciativas precipitadas acontecem e a conexão com as estratégias de Branding não é considerada. Como resultado, algumas empresas já possuem propriedades esportivas e não imaginam como utilizá-las, nem mesmo sabem se há convergência com os valores desejados para suas marcas. Antes de decidir pelo esporte, é importante que a empresa defina sua atuação no esporte, que poderá ir desde a ligação com o esporte de alta performance até o esporte como ferramenta de desenvolvimento social.

Apenas como exemplo do quanto este processo ainda precisa evoluir, uma pesquisa realizada pela GFK nos mostra que cerca de 50% das pessoas não faz nenhuma ligação entre marcas e a Copa do Mundo FIFA, assim como cerca de 60% não fazem esta relação com os Jogos Olímpicos. Enfim, as possibilidades são inúmeras, mas é preciso uma estratégia clara para que as decisões gerenciais estejam alinhadas com as atitudes que as marca precisam transmitir ao mercado.

Outro sintoma deste comportamento gerencial orientado para o curto prazo é a forma como Organizações Esportivas e patrocinadores estabelecem seus critérios de negociação para as propriedades esportivas. Basicamente, o que se vê é a sua valorização de acordo com a visibilidade que geram. Ou seja, aspectos como identidade de marca ou Brand Equity são praticamente ignorados. Esta análise não só diminui o valor que o esporte pode ter para as marcas, como coloca algumas em risco, à medida que podem escolher clubes, modalidades ou eventos esportivos que ferem os valores buscados por suas marcas.

Diante deste cenário, certamente, a primeira análise a ser feita é estratégica e já se torna urgente. Afinal, caso esta visão não comece a fazer parte da pauta tanto das Organizações Esportivas como das empresas patrocinadoras, há uma grande chance de chegarmos em 2017 com a sensação de que a festa foi boa, mas acabou.

\* Eduardo Muniz é sócio-diretor da TopBrands, graduado em Engenharia pela E.E. Mauá/SP e MBA em Marketing com Especialização em Comunicação pela ESPM. Professor no MBA em Gestão de Marcas na Universidade Anhembi-Morumbi. Membro do Comitê de Branding da ABA.