Reportagem Mundo do Marketing

Sports Branding: melhores ativos para o esporte e para as marcas

O ciclo de megaeventos no país está se aproximando de um momento determinante. Entidades esportivas e empresas patrocinadoras decidirão o que pretendem construir a partir de 2017

Por Eduardo Muniz, do Mundo do Marketing | 06/05/2015

pauta@mundodomarketing.com.br

A agenda do país associada ao esporte segue em alta, mas já não sinaliza o mesmo vigor. Não apenas por conta do cenário econômico recente, mas principalmente por aproximar-se de um momento crítico no seu ciclo histórico e, sobretudo, futuro. Estão inseridos neste contexto governos, atletas, imprensa, promotores, entidades esportivas, sejam elas Comitês, Confederações, Federações, Ligas, Clubes etc, mas também as empresas patrocinadoras e suas marcas. E desde a oficialização do Brasil como sede da Copa do Mundo de 2014, a sociedade brasileira vislumbrou um horizonte de perspectivas positivas, não apenas de ordem esportiva, mas também social, educacional, urbanística, econômica, entre outras.

A vitória da candidatura do Rio de Janeiro para os Jogos Olímpicos de 2016 apenas reforçou tais perspectivas. Ao longo desses quase oitos anos, o calendário brasileiro ganhou outros eventos internacionais importantes, em modalidades como tênis, judô, ginástica artística, hipismo, voleibol, basquete, canoagem, esportes de ação, e o próprio futebol, com a Copa das Confederações em 2013, por exemplo. Alguns eventos domésticos também nasceram ou ganharam força e a sensação de que este crescimento está além do esperado ainda é grande entre entidades esportivas e patrocinadores. Estamos a pouco mais de um ano do final do último megaevento. As decisões por parte dos principais atores da indústria tornam-se cada vez mais críticas. Afinal, quais foram os ganhos mais significativos e quais patamares poderão ser vislumbrados a partir de 2017?

Considerando que o maior objetivo aqui é debater os interesses e a postura das marcas, sejam elas de entidades esportivas ou de empresas patrocinadoras, não serão abordadas questões mais dirigidas ao setor público. Apesar de muitas vezes representarem oportunidades relevantes para as marcas, como o uso de Leis de Incentivo ao Esporte, federais, estaduais ou até municipais, esta última em menor escala.

Dentre as instituições que detém as marcas, sem dúvida, as entidades esportivas são as que mais perderão, caso não sejam assertivas em suas decisões estratégicas. Afinal, uma nova década de investimentos no esporte como esta não se repetirá tão cedo no país. Já para as empresas os prejuízos certamente serão menores, caso este ciclo não seja devidamente aproveitado. Como o esporte não se refere ao “propósito fim” destas empresas, suas marcas poderão buscar outras iniciativas de marketing para a construção de valor, dentro do entretenimento ou não. Porém, dado o inquestionável engajamento promovido pelo esporte, é natural entendermos que se trata de uma enorme perda de oportunidade para as marcas, sempre ávidas por conteúdos relevantes aos seus stakeholders (branded content).

Ainda tomando como base a análise deste cenário, sob o ponto de vista das empresas, é de suma importância analisar a capacidade das entidades esportivas em valorizarem suas marcas, pois são os ativos com os quais se dão as relações de co-branding das marcas patrocinadoras. Neste sentido, as entidades esportivas e os promotores de eventos ainda mostram que o desafio de elevarem suas receitas não está totalmente cumprido. Talvez nem mesmo parcialmente. Importante frisar que, com algumas exceções, este retrato já se desenhava antes do atual cenário econômico. Apenas para ilustrar, grandes Clubes de futebol, sediados em importantes centros econômicos, não conseguem firmar seus principais contratos de patrocínios há anos.

Porém, tão ou mais importante para as empresas, é entender a dificuldade que a maior parte das entidades esportivas tem em diversificar suas receitas, pois esta diversificação representaria entregas mais interessantes à elas, patrocinadoras. Tomando ainda a modalidade futebol como exemplo, a maior parte dos atores, sejam Clubes, Federações ou promotores de eventos, tem quase 90% das suas receitas concentradas em direitos de imagem com emissoras de televisão, bilheteria e contratos de patrocínios baseados em visibilidade; e sinalizam que não é suficiente para se manterem competitivos e com entregas realmente sedutoras às marcas patrocinadoras. A CBF certamente é um caso a parte, dada a joia rara que possui - a seleção brasileira.

Neste contexto, tais entidades esportivas poderiam conquistar resultados muito interessantes, se associassem o conteúdo incrível que são capazes de gerar, com estratégias de branding bem desenhadas, pautadas por exemplo nos conceitos de extensão e arquitetura de marcas. Talvez possa parecer desigual, mas enquanto a NFL alcança quase o dobro do faturamento do esporte brasileiro como um todo, dispondo de mais de 10 submarcas entre conteúdo digital, jogos eletrônicos, evento para seleção de novatos, documentários em curta e longa metragem, exibições internacionais e, claro, a esperada final – o Superbowl, os principais campeonatos de futebol do país muitas vezes ainda não conseguem desenvolver produtos licenciados na tentativa de alavancar parte de suas receitas.

É claro que estabelecer comparações com a NFL exige uma série de ponderações, seja por conta da própria cultura esportiva já consolidada na sociedade norte americana ou pela organização já estabelecida entre Clubes (no caso deles, franquias) e o campeonato em si. Porém, é indiscutível que a proporção da indústria esportiva americana em relação à brasileira é muitas vezes maior do que esta mesma proporção do PIB entre os países. Tais comparações poderiam ser estendidas a qualquer uma das principais Ligas de futebol europeias ou mesmo americana, a MLS, que já é a quarta maior Liga Nacional de futebol do planeta. Aliás, um exercício também interessante é acompanhar a capacidade de outras plataformas de entretenimento tem no seu processo de diversificação de receitas, associados à extensão ou arquitetura de marcas. A marca Rock in Rio, por exemplo, tem uma presença digital fantástica e um processo de expansão ativo, como o evento que acontecerá em Las Vegas. Desta maneira, conseguem manter o engajamento do público mesmo nos intervalos entre os “eventos físicos”.

Certamente, se as entidades esportivas conseguissem caminhar nesta geração de valor, além de diversificarem suas receitas, ampliariam seus pontos de contatos e o consequente engajamento com seus stakeholders, tronando-se mais atrativas para as marcas patrocinadoras e, naturalmente, mais valorizadas. Alguns exemplos pontuais já podem ser vistos, o Cruzeiro, por exemplo, está lançando sua rede própria de fast food e o Palmeiras conseguiu o primeiro contrato de patrocínio para a Palmeiras TV, com a marca FAM (Faculdade de Americana), fruto de um trabalho desenvolvido nos últimos dois anos. Contudo, ainda são iniciativas insipientes e pouco numerosos na indústria como um todo.

Por outro lado, sob o ponto de vista das empresas e marcas patrocinadoras, esta carência que teoricamente representaria um menor interesse no universo do esporte, pode representar oportunidades. As próprias empresas podem apoiar as entidades esportivas na construção de novos ativos, considerando conhecimento e experiência que tem. E, neste caso, com duas possíveis vantagens: investirem montantes menores, uma vez que tais ativos ainda não estão maduros e tão valorizados e, a oportunidade de apropriação de tais territórios, dado que inaugurariam estes conceitos

no mercado.

A partir da leitura das oportunidades acima e entendendo o valor do esporte para a geração de conteúdo para as marcas, os conceitos estratégicos de branding tornam-se instrumentos poderosos para as empresas caminharem com assertividade neste campo. Entendendo a fundo os stakeholders e os equities oferecidos pelas diferentes modalidades e entidades esportivas, as empresas poderão definir com quais marcas desejam estabelecer sua relação de co-branding, já considerando também o potencial de crescimento de receitas e diversificação das atividades de marketing, para elas mesmas e para as entidades parceiras, ajudando-as nesta empreitada. Absolutamente tratar-se de um processo simplesmente colaborativo com as entidades, mas da construção de valores e resultados mútuos nesta relação comercial. Algumas marcas e empresas, entendo este valor do esporte, já propõem iniciativas concretas nesta direção. A Ambev, por exemplo, após décadas de aprendizados e evoluções, já detém um conjunto de ações de marketing muito interessantes junto ao futebol, envolvendo Clubes, Federações, o varejo, outras empresas patrocinadoras, a própria CBF e comunidades, construindo valores de marca relevantes e uma capilaridade de distribuição crucial para o seu negócio principal.

A partir da leitura desses dois atores centrais na indústria do esporte, entidades esportivas e empresas patrocinadoras, nota-se a capacidade que o branding estratégico tem de gerar valor a todos. Porém, para isso, está pauta deverá ganhar força. Do contrário, as iniciativas de curto prazo seguirão como a tônica do mercado, promovendo resultados até agora questionáveis e desconfortáveis para a maioria dos envolvidos. Como colocado no início, este ciclo no país está se aproximando de um momento determinante. Neste contexto, entidades esportivas e empresas patrocinadoras decidirão o que pretendem construir para suas marcas a partir de 2017.