

Brilho paralímpico

Se havia inicialmente alguma dúvida quanto a seu êxito e popularidade, os Jogos Paralímpicos aconteceram com grande sucesso e reconhecimento da população que lotou as arenas para acompanhar as disputas. Até o inicialmente tímido apoio de marcas ganhou corpo com empresas como a Petrobras e a Ambev, com a marca Skol, se juntando ao time de patrocinadores e apoiadores que já contava com anunciantes como Bradesco, Coca-Cola e Nissan. Apesar de um crescimento aparente, ainda há muito espaço para o desenvolvimento do apoio ao paradesporto, aponta Eduardo Muniz, sócio consultor da Top Brands.

“O envolvimento ainda é muitas vezes menor do que com o movimento olímpico, mas noto um nítido crescimento das marcas em acreditar nestas ações atreladas ao movimento paralímpico, ao paradesporto.” Para ele, os anunciantes gradualmente estão começando a fazer trabalhos

mais elaborados em como capitalizar as características que o paradesporto pode entregar. “O atleta paralímpico dá uma conotação diferente, traz uma simbologia em alguns aspectos distinta. As marcas estão evoluindo nesta relação”, frisa.

Apesar disso, ele acredita que há um aprendizado, já que muitas marcas tiveram um movimento em relação ao evento paralímpico um pouco em cima da hora. “O Comitê Paralímpico Internacional colocou isso claramente, boa parte dos patrocínios foram fechados inclusive depois dos Jogos Olímpicos. Houve evolução das marcas, mas poderiam fazer um planejamento mais estruturado, acreditar e se organizar para capturar o valor do esporte paraolímpico, e não só dos Jogos”, diz. Muniz destaca que há mais evolução pela frente e lembra que, pela sua colocação no ranking final, o Brasil destacou-se muito mais na Paralimpíada do que na Olimpíada. “Não imagino o mesmo



RAPHAEL DIAS/BETTY IMAGES

Successo da Olimpíada motivou patrocinadores a entrarem nos Jogos Paralímpicos em cima da hora

padrão de investimentos, os negócios têm relevância bem distintas, mas as marcas poderiam estabelecer vínculos mais duradouros”, observa, apontando que vê algumas marcas trilhando este

caminho como Caixa, Loterias Caixa, Braskem e Unimed. “Mas a realidade ainda é distante em relação aos esportes olímpicos, isso sem colocar o futebol na conversa”, conclui.

cer, uma oportunidade para aproveitar a retomada”, sugere.

Outro lado

Com uma outra visão, Pedro Trengrouse, professor do MBA da FGV, acredita que os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, assim como a Copa do Mundo, a Jornada Mun-

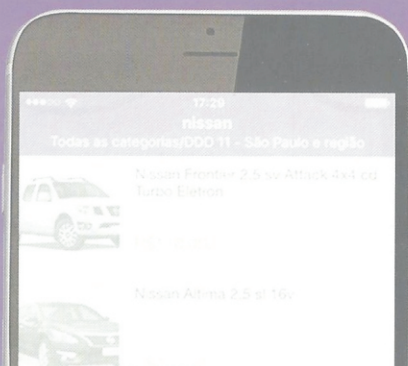
dial da Juventude e os Jogos Mundiais Militares, são grandes festas, mas não passam disso. “Não há condições de mudarem nada na vida das pessoas, a não ser deixarem uma boa recordação, um bom momento que não tem preço”, opina. Ele diz que as obras que foram realizadas, como o VLT e a expansão do metrô, já estavam plane-

jadadas há mais de 20 anos. “E foram feitas com nosso próprio dinheiro, sem nada do COI, não podem ser consideradas legado da Olimpíada”, critica. Em relação a imagem do Rio, ele acredita que houve uma exposição concentrada muito grande para o mundo inteiro. “O problema é que o momento que o Brasil vivia antes dos Jo-

gos era muito difícil, com a crise econômica e política, problemas de saúde pública, e isso foi exposto para o mundo inteiro”, relembra. Apesar disso, Trengrouse reconhece que a exposição positiva com Jogos alterou um pouco o noticiário anterior. “As pessoas viram que não era um bicho de sete cabeças”, conclui.

QUER VENDER?

FALE COM QUEM QUER COMPRAR



Patrocinado

NISSAN MARCH 2017

A sua chance de ter o melhor da tecnologia japonesa fabricado no Brasil.

Nissan



ANUNCIE PARA

50
MILHÕES*
DE USUÁRIOS NO
MOMENTO DE BUSCA

COLOQUE SUA MARCA NA OLX:

- SEGMENTAÇÃO ASSERTIVA
- USUÁRIOS NO MOMENTO DE COMPRA
- PÚBLICO DE TODOS OS SEGMENTOS: AUTOMÓVEIS, IMÓVEIS E VAREJO

FALE COM NOSSO TIME: PUBLICIDADE@OLXBR.COM

SUA MARCA FALANDO COM QUEM JÁ QUER COMPRAR

OLX

*DADOS INTERNOS.