Marketing esportivo ganha força durante o Pan-americano

Grandes empresas apostam no patrocínio do evento para agregarvalores como saúde e energia a suas marcas

LUCIANO RODRIGUES

O esporte transformou-se no elixir do marketing nacional. Qualquer marca é capaz de tirar uma casquinha de tudo de bom que essa prática permite. Dentre os principais patrocinadores do Pan-americano 2007 só há um que tem ligação direta com o setor: Olympikus. Os outros pertencem às áreas financeira, petrolífera, telefônica, alimentícia, farmacêutica, tecnológica, de bebida (cerveja), de auditoria e de seguros, além dos Correios.

Se um dos motivos para colocar a marca no maior evento esportivo internacional já promovido pelo País é uma comunicação global/local, saem na frente Petrobras, Femsa, Sadia, Olympikus, Ernst & Young, Johnson & Johnson e Samsung, que são multinacionais ou exportadores. A maior companhia brasileira, porém, começa justificando a sua presença nos Jogos cariocas por motivos altruísticos e de tradição de marketing. "Somos, historicamente, uma das empresas que mais contribui para o crescimento do esporte nacional. Com o patrocínio ao Pan 2007, a companhia toma-se parceira do maior evento esportivo do continente, do "olimpismo" brasileiro, e estimula a prática de esportes como elemento fundamental na formação das pessoas", diz Cláudio Thompson, gerente de patrocínio esportivos da estatal, informando que a empresa investiu, em 2005, RS 50 milhões em modalidades como o automobilismo e o handebol.

A mensagem bonita de se associar ao esporte vai entrar nos lares dos brasileiros por meio da TV Globo e de todas as redes que transmitirão os Jogos para as Américas, mercado para onde a Petrobras está se expandindo. Segundo Thompson, a companhia pagou cerca de RS 70 milhões para estar e se exibir nas competições. O ingresso pelo patrocínio direto ao COB/CO-Rio custou R$ 10,6 milhões, e a cota na maior emissora do Pais, outros R$ 60 milhões.

A garantia de estar em todo o continente e com os torcedores que não dispensam uma cervejinha na hora de torcer fez com que a Femsa pagasse para carimbar suas marcas, entre elas Kaiser e Bavária, com o selo Pan-2007. "A Femsa tem apoiado o esporte em várias modalidades e países. Também é uma oportunidade promocional que gera reforço na sua imagem institucional. O grupo tem atuação em nove países da América Latina, que receberão as transmissões dos Jogos", declara Marcello Ursini, gerente de marketing da marca Kaiser.

O Olympikus, além da associação óbvia ao esporte e a material esportivo, quer manter a tradição de estar ao lado dos eventos que inspiraram o próprio nome. Desde 1994, quando começou a investir no vencedor vôlei brasileiro, a Calçados Azaléia aplica milhões para reforçar essa união. "Há sete anos, somos parceiros do Comitê Olímpico Brasileiro e fornecedores oficiais do Brasil em Jogos Olímpicos, Pan-americanos e similares. O patrocínio ao Pan está totalmente alinhado com essa estratégia", afirma Paulo Santana, diretor de marketing do grupo.

A Olympikus, que exporta para cerca de 25 países, vai usar os Jogos para de, dentro de casa, falar direto com o público externo. "Um dos nossos objetivos com o Rio 2007 é aumentar a internacionalização da marca e garantir visibilidade em toda a América Latina, atingindo assim a meta de se tornar líder no mercado de materiais esportivos na região" justifica Santana. Os investimento para falar com os conterrâneos e hermanos da vizinhança é de R$ 100 milhões, valor que inclui as cotas da Globo e do COB, além ações no ponto-de-venda e na internet.

A Sadia, um dos principais exportadores nacionais, não destaca o fato de o Pan ser uma janela para todo o continente. A decisão de reservar verba de R$ 70 milhões em patrocínio e mídia está mais próxima da poesia do marketing do que da prosa das finanças. Gilberto Xandó, diretor comercial interno da empresa, usa o nacionalismo e termos como social e saúde para explicar a ação no evento carioca. "A Sadia tem a convicção de que o esporte é uma importante ferramenta para promover a inclusão social e, sem dúvida, para o desenvolvimento de hábitos saudáveis. Por sermos uma empresa 100% brasileira, temos orgulho de apoiar o maior evento esportivo já realizado no País" diz o executivo, destacando que a Sadia é patrocinadora não só dos Jogos, mas do ciclo olímpico e de todas as delegações nacionais.

Fotos: divulgação

Paulo Santana: "Uma das metas da Olympikus é aumentar a internacionalização da marca"

A "preocupação" com o social ganha tinta mais forte no banco estatal Caixa Econômica Federal (CEF). Patrocinadora da Confederação Brasileira de Atletismo, do Comitê Paraolímpico Brasileiro e da ginástica olímpica, a CEF diz que a compra do uso da marca do Pan 2007 é uma questão de princípios. "O apoio aos esportes alinha-se ao conjunto de princípios que sustentam a missão da Caixa de trabalhar pela cidadania e pela inclusão social no Brasil. A empresa acredita no esporte como importante ferramenta de inclusão social e recuperação de jovens por sua universalidade e inegável acesso popular", discursa o gerente nacional de comunicação Edson Massao Kikuchi.

Na prática, a Caixa espera valorizar sua marca e atrair para si clientes com um perfil mais esportivo, ou seja, os jovens. O Pan 2007, que vai consumir 30% do investimento de marketing da instituição financeira, também será um instrumento de ações de marketing de relacionamento e de endomarketing.

A Golden Gross pega carona na relação saúde e esportes para reforçar a união entre a empresa e os Jogos de 2007. Desde 2003, no Pan de Santo Domingo, a marca está acompanhando a delegação brasileira e os eventos promovidos pelo COB. No ano passado, as partes selaram um acordo financeiro que deu o direito à Golden Cross de ser a assistência médica oficial dos atletas olímpicos nacionais nos Jogos de Inverno da Itália (2006), no Pan do Rio e nas Olimpíadas de Pequim (2008).

"Essa parceria (do *Pan)* reflete os ideais da empresa de estimular a prática de esportes para a melhoria da qualidade de vida das pessoas, além de contribuir para a manutenção de uma carteira de clientes mais saudável e a captação de novos negócios", afirma o presidente da Golden Cross, João Carlos Regado. O principal executivo da empresa vê na ação de marketing uma possibilidade real de trazer para o grupo credibilidade, solidez e competência. Os investimentos para ganhar os três atributos giram em torno de R$ 32 milhões, sendo R$ 12 na campanha assinada pela agência Lew,Lara. Além de mídia impressa e eletrônica, a empresa fará uma comunicação direta com os associados por meio, por exemplo, de jornais que circulam na sua rede credenciada.

Em escala menor, comparada à da Golden Cross, a OdontoPrev, que desde 1999 é a assistência odontológica do COB, vai aproveitar o sorriso dos atletas brasileiros para ser mais conhecida do consumidor. "A nossa estratégia é, por meio desse grande evento, fortalecer a marca OdontoPrev como especialista em odontologia, aumentar o share of mind e mostrar a abrangência nacional e a liderança de mercado da empresa", explica a gerente de marketing Laura Gabriela Snitovski.

Laura Gabriela **Snitovski:** "OdontoPrev quer mostrar liderança de mercado da empresa"

A Johnson & Johnson também investe milhões para suas marcas incorporarem o tal do espírito olímpico. Como é patrocinador de Pequim 2008, o grupo interpreta o Pan como uma versão mais local que entra em um grande pacote. E vai além: "A filosofia corporativa da empresa e o modo como conduzimos nossos negócios estão alinhados ao espírito olímpico e o que ele representa: a busca pelo sonho, pela excelência, a realização, a alta performance, o trabalho em equipe, a paixão por uma causa, o comprometimento com as comunidades às quais servimos e fortes valores éticos" diz Flavia Carvalho, gerente de grupo de produtos da companhia.

Fonte: Meio & Mensagem, ano 28, n. 1226, p. 17, 18 set. 2006.