Corrida de investimentos

As agências de marketing esportivo ainda não sabem que modalidades serão privilegiadas com os novos benefícios fiscais, mas o discurso-padrão, com poucas exceções, é que vai acontecer uma explosão de patrocínios

A Lei de Incentivo ao Esporte deve aumentar a perspectiva de ingressos de capital real no segmento, mas ainda é cedo para identificar quais esportes serão mais beneficiados ou levarão vantagens. O que se espera, em um prazo relativamente curto, é que o Brasil produza novos campeões e bata recordes. As agências de marketing esportivo, que organizam eventos e promovem uma série de ações nesse setor, estão bastante otimistas.

Como avalia o consultor e profissional de marketing esportivo Paulo Guerra, a lei deverá aumentar o número de empresas interessadas em patrocinar, mesmo porque teriam despesas de qualquer jeito e, se podem casar isso com retorno institucional, melhor ainda. "Além disso, vai expandir o volume de patrocínios no esporte e abrir uma nova área: uma série de empresas irão se especializar em adequação de projetos, área jurídica, planejamento estratégico c formação técnica."

Os esportes olímpicos, na sua opinião, são os que têm mais capacidade de captação. Isso porque o mundo esportivo brasileiro é dividido em duas partes: o futebol e as modalidades olímpicas. O primeiro, no entanto, costuma ser pivô de escândalos. "O futebol gera problemas fiscais, a administração dos clubes é amadora, vivem com problemas com INSS, FGTS e outros tributos. Já os olímpicos, como o vôlei de quadra, o de praia, a ginástica e o atletismo, exibem imagem positiva, têm possibilidade rápida de se organizar e se adequar à lei."

Guerra confessa que no passado achava desnecessário o esporte ter uma lei de incentivo, que extrair dinheiro do imposto poderia soar negativo. Existe uma estrutura convencional de comunicação nas empresas que favorece a prática de investimento na mídia convencional, e que-

Fotos: divulgação

Para o especialista **José Carlos Brunoro,** Estadas podem aderir com legislação própria

Empresas especializadas esperam atrair novo filão de clientes

Na esteira da expansão do marketing esportivo, a nova lei de incentivo parece, de fato, um trunfo poderoso para quem desenvolve plataformas esportivas atrativas para as empresas. Na Speed Sports, a expectativa é crescer 50% sobre 2006. "Investimentos no esporte necessitam de muito planejamento, profissionalismo e experiência", ressalta o diretor Maurício Slaviero Campos. A agência organizará a Copa das Nações Danone, torneio de futebol infantil que acontecerá entre março e maio deste ano, no Brasil — a equipe vencedora disputará a fase final em agosto, na França. Para a Danone, o evento traz vantagens visíveis. "As ações voltadas para o marketing esportivo promovem não só o estreitamento dos laços com consumidores como a ativação da marca", justifica o gerente de marketing Rafael Ribeiro.

Com larga experiência na área, a Gayotto Marketing Esportivo exibe no currículo a organização, dentre outros, dos eventos Maratona Pão de Açúcar, Volta do Rio de Janeiro, Maratona Petrobras de Revezamento, Avon Running e Fast Triathlon, este em parceria com a Rede Globo. A nova lei, na opinião do diretor Eduardo Gayotto, pode desanuviar a sempre estafante missão de recrutar patrocínios. "Muitas vezes elaboramos idéias fantásticas que, pela falta de verba, tornam-se difíceis de ser viabilizadas, mas agora esperamos uma revolução no setor", defende.

Gayotto: expectativa de uma revolução no setor

Primeira agência do segmento especializada em esportes participativos — prática regular de atividades físicas (corrida, ciclismo, natação, triathlon) como parte de um estilo de vida —, a Ativo Sports Marketing aguarda uma explosão de eventos e de número de participantes decorrentes da aplicação da lei de incentivo. Em São Paulo acontecem cerca de 250 corridas de rua anualmente. A Maratona Pão de Açúcar, por exemplo, começou com pouco mais de mil pessoas e hoje reúne 25 mil corredores por ano. A Corrida Nike 10k reúne 20 mil participantes. O diretor Christian Kittler destaca que o crescimento é uma tendência.

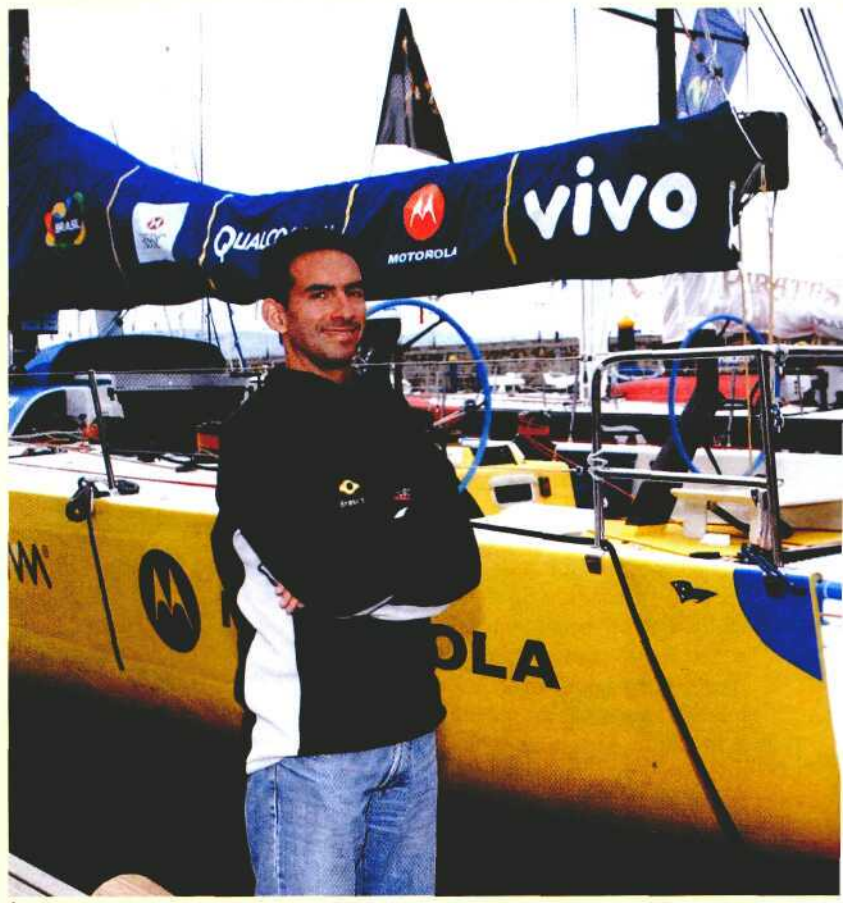
"Procuramos traçar ações de comunicação mais inteligentes e elaboradas, posicionando empresas e marcas dentro do segmento de saúde e qualidade de vida por meio de esportes", conta. A Ativo Sports funciona como uma ponte entre as empresas que queiram investir no segmento esportivo (eventos, campanhas, feiras, palestras, mídia) e os organizadores de eventos, federações, associações, assessorias esportivas, mídias e praticantes de esportes.

VENTO A FAVOR

Na vela, a Lei de Incentivo ao Esporte pode facilitar a busca do patrocínio para viabilizar a segunda participação do País na Volvo Ocean Race, a mais tradicional regata de volta ao mundo, a ser disputada entre 2008 e 2009. O objetivo é arrecadar US$ 20 milhões em quatro ou cinco cotas para construir um barco competitivo e disputar as regatas com chances reais de brigar pelo primeiro lugar. "Acho que a lei poderá despertar o interesse de empresas que nunca se envolveram com o esporte, ampliar a possibilidade daquela que tem interesse, mas orçamento limitado, e aumentar a fatia daquelas que já fazem", como explica Ênio Ribeiro, diretor da Vela Brasil, empresa que promove a modalidade por meio de projetos e eventos.

Na edição passada, com largada na Espanha e chegada na Suécia, em um total de 57 mil quilômetros velejados, a equipe brasileira conquistou uma vitória na oitava perna e oito pódios, somando 67 pontos. A grande vantagem agora, segundo Ribeiro, é o maior conhecimento da competição. "Se ninguém sabia do que se tratava, hoje todos sabem o que é uma regata de volta ao mundo", acredita. "O legal é que tivemos uma ótima exposição na mídia."

Os números do Brasil 1 foram realmente significativos. Só no



Ênio Ribeiro, da Vela Brasil, acredita que o esporte passará a atrair novos patrocinadores

brar a corrente é difícil. "Em cinco minutos aparece uma agência de propaganda prometendo retorno em dobro na mídia, isso porque elas são remuneradas por volume." Se existe uma boa proposta no esporte, o negócio não é levado à frente por elas. Agora, com a lei, é um dinheiro novo entrando. "Esse dinheiro não concorre com os recursos já alocados pelo departamento de comunicação, o que precisa acontecer agora é o mercado de marketing esportivo se especializar nisso."

Para José Carlos Brunoro. diretor-presidente da Brunoro Sports Business e diretor de futebol do Grupo Pão de Açúcar, a lei é bem-vinda, não resta dúvida, mas não é solução para nada. "Eu não a conheço profundamente, mas a renúncia é pequena para tantas modalidades e projetos sociais. Talvez tenha o mérito de proporcionar um efeito cascata e motive alguns Estados a criar alguma legislação própria, mesmo porque isso dá visibilidade política", acredita. Sua dúvida, no momento, é saber se a lei vai beneficiar o trabalho de base ou esportes olímpicos com poucos recursos. "Não é de incentivo? Espero que não aconteça como na Lei Rouanet,em que artistas do porte de Ivete Sangalo e Roberto Carlos, por exemplo, não precisam de dinheiro incentivado e acabam entre os mais beneficiados."

Outro temor seu é o critério de escolha dos projetos. "Tenho certeza de que a comissão encarregada de avaliar os projetos vai sofrer pressão política de vereador, deputado, governador, e não sei se conseguirá contorná-la." Cansado de tantas leis, Brunoro lembra que no esporte sempre emerge a figura de um salvador da pátria. "Sei que há muita gente animada, mas tenho o pé no chão depois de muitos anos no frorit. Só espero que não seja contemplado aquilo que já é premiado."

País o retorno de investimento foi de quase R$ 200 milhões. Os patrocinadores (Vivo, HSBC, Motorola e outros), além disso, tiveram eventos de relacionamento para milhares de clientes ao longo das paradas por todo o mundo — como nas duas últimas edições, a competição terá novamente um pit stop no Rio de Janeiro. No ano passado o evento atraiu 170 mil cariocas. "A vela dá garantia de retorno de mídia pelo sucesso de seus atletas, basta observar que o primeiro lugar no ranking dos esportes brasileiros em Olimpíadas é a vela", destaca Ribeiro.

VÍCIOS GRAVES

Quem também está estudando a Lei de Incentivo ao Esporte com lupa é J. Hawilla, presidente da Traffic, que comercializa direitos de transmissão, patrocínio e promoção de eventos esportivos. Ele acha que a lei tem graves defeitos e vícios em sua origem e teme o trabalho de monitoramento. "Se for feita por meia dúzia de aproveitadores, por gente que não entende do ramo, acabou antes de começar", ataca. "Sem monitoramento eficiente, correremos o risco de ver uma federação de peteca qualquer reunir os requisitos para receber o dinheiro incentivado, sem critério algum. A lei tem de atender realmente às necessidades do esporte brasileiro."

Ele avalia que o procedimento básico é separar o esporte de entretenimento do de competição. Ao primeiro, caberia ao governo bancar, como passeios de bicicleta e eventos de corrida. Ao segundo, que a lei se presume a atender, precisaria vir embalado em objetivos previamente definidos. "O esporte dito amador, de presença forte na mídia, como vôlei, basquete e tênis, vai ter destaque na hora da doação ou vamos desviar para um esporte de recreação mascarado de competitivo? Afinal, não queremos produzir campeões e grandes atletas?", questiona.

No fundo, Hawilla receia o risco de repetir a distorção que enxerga na cultura. "Marisa Monte, Cadinhos Brown e outros artistas de quilate se beneficiam da lei fiscal e depois cobram cachês caríssimos nos seus shows. E aquele sujei-

Anúncio

to que consegue patrocínio incentivado para lançar um livro de fotos de palmeiras da Amazônia? Um clube profissional vai buscar dinheiro no governo?", prossegue. Se a lei for bem monitorada, acredita, os resultados serão visíveis. "Outro dia li que fechou uma pista de atletismo de Presidente Prudente. Seria um exemplo de boa aplicação da lei."

Mais do que a criação da lei, faltaria, na sua opinião, aplicar efetivamente a essência do marketing esportivo no futebol, que vê administrado de maneira amadora. Se dentro do campo somos profissionais de ponta, fora das quatro linhas, a realidade é desoladora. Outro dia ele pediu um relatório para um clube do Sul do País sobre dados de consumo. Ou seja, quantas garrafas de refrigerante e quantos sanduíches são vendidos por domingos de jogos, a energia elétrica gasta no estádio e outros itens que não são normalmente computados. De posse dos números, ele pretendia elaborar um detalhado projeto de comercialização de patrocínio. "A planilha ficou três meses parada lá e não responderam", lamenta.

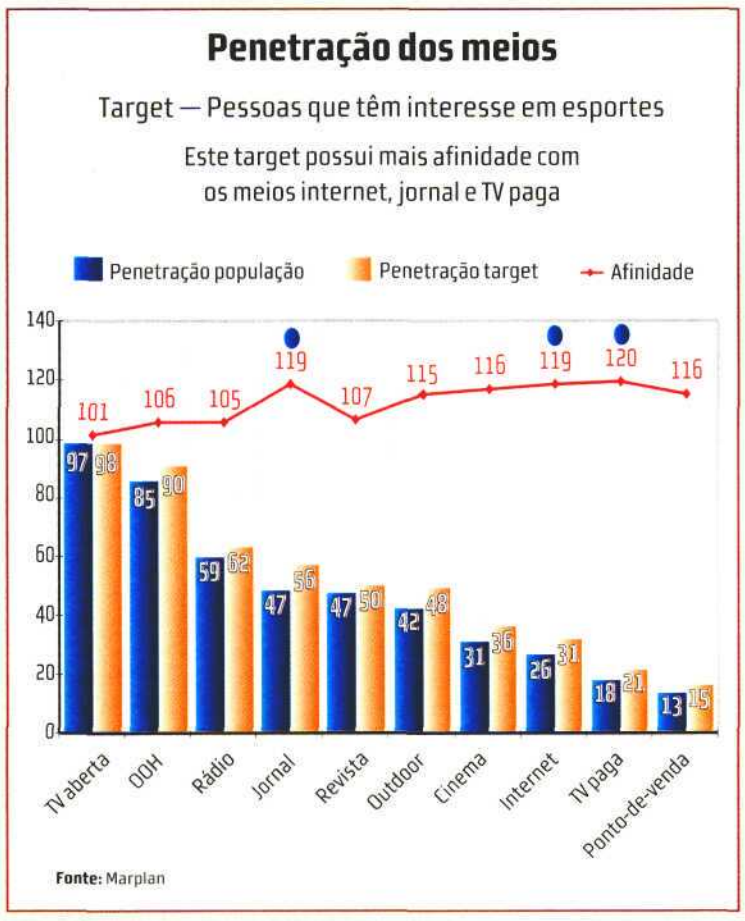
Nos campeonatos de futebol negociados pela Traffic, a audiência de cada jogo, o público, o perfil e outros dados são minuciosamente estudados. A Copa América, em junho, na Venezuela, será exibida em 160 países. Quando terminar a disputa, cada patrocinador receberá números de audiência na Argentina, na Colômbia e em outros países. Hawilla cita outro exemplo de amadorismo que ronda o patrocínio no futebol. Recentemente a Seleção Brasileira sub-20 ganhou o Pré-Olímpico e durante o jogo pouco se viu o logo da patrocinadora Nike. Não bastasse, finalizada a partida, todos os jogadores tiraram a camisa, justamente na hora "agá" de aparecer a marca do patrocinador e dar o retorno.

Com o Flamengo, campeão da Copa Brasil no ano passado, deu-se o mesmo. Ninguém viu o nome da Petrobras e da Nike. "Se tivéssemos um comando sério, seria proibido o atleta tirar a camisa ao fim da disputa. O patrocinador paga o ano todo e na hora do filé mignon ele é solenemente ignorado", reclama. "É por isso que digo que os clubes vendem, mas não entregam. Lá na Europa, se acontece isso, os patrocinadores descontam a fatura", afirma.

A visão da mídia

Todo ano, Ângelo Franzão, vice-presidente executivo e diretor de mídia da McCann, produz um minucioso levantamento sobre o poder de consumo de quem utiliza o esporte como entretenimento. Por meio de informações cruzadas de vários institutos de pesquisa e de dados próprios coletados pela sua agência de propaganda, ele mapeia o comportamento desse tipo de consumidor e o seu perfil em relação aos meios de comunicação. Com o resultado em mãos, é possível apontar qual a modalidade esportiva mais identificada com o target da marca, os esportes mais procurados, a relação custo/benefício e outros dados que vão interessar a quem pretende montar um projeto de marketing para um potencial patrocinador.

O gráfico a seguir mostra que, em relação aos meios de comunicação, a afinidade das pessoas interessadas em esportes é bem grande, mas acaba sendo maior em TV paga, internet e jornal (levantamento de 2006):



Outro dado interessante refere-se ao perfil do consumidor de esportes. Quem aprecia boxe e lutas em geral, por exemplo, é mais o público masculino do que o feminino. Em contrapartida, as mulheres se afinam mais com o vôlei. Nas classe A e B, tênis e golfe dão cartas. As modalidades mais jovem são o vôlei e o basquete. Veja o quadro 1 (2006).

As razões que levam as grandes marcas a investir no esporte são variadas, mas obedecem a uma lógica certeira. "O esporte não é só uma plataforma de mídia, mas permite desenvolver diversas atividades de marketing, como fidelização da marca, ações com trading e até de endomarketing", como assinala Franzão. Observe o quadro 2 (2006).

1 Perfil (%)

		Esportes em geral	Boxe/ lutas	Automobilismo	Futebol	Tênis/ golfe	Vôlei/ basquete
Sexo	Masculino	64	81	78	71	73	62
	Feminino	36	19	22	29	27	38
Classe	A/B	43	43	45	40	50	44
	C	35	35	35	36	32	36
	D/E	22	22	20	23	18	20
Faixa etária	10/14a	5	9	10	10	10	12
	15/19a	15	14	13	13	12	14
	20/29a	25	25	22	22	21	23
	30/39a	20	19	20	18	18	18
	40/49a	17	17	17	16	18	16
	50+a	19	16	17	21	21	17

2 Por que as grandes marcas investem no esporte?

Lembrança da marca
- Fazer com que a marca tenha o impacto potencializado (diferencial)
- Desviar a atenção do consumidor da marca do concorrente (clutter)
- Apresentar novos produtos aos consumidores em geral (plataforma)

Construção da marca
- Reforçar os valores da marca através do posicionamento do evento
- Expandir a percepção da imagem da marca para outros segmentos
- Integrar os valores da marca aos valores cultivados pelos consumidores

Geração de volume
- Alavancar o evento como forma de aceleração dos negócios da marca
- Criar novos canais de distribuição para auxiliar a ampliação das vendas
- Gerar sampling, degustação, teste de novos produtos, etc.

"Programa de fidelização"
- Apropriar a "lealdade" dos consumidores ao esporte para a marca
- Associar valores "esporte & marca" através das ações de patrocínios
- Transferir o grau de fidelidade dos consumidores de esporte à marca

Hospitality center
- Construir um relacionamento mais íntimo com os consumidores
- Encantar o cliente através de ações customizadas de marketing
- Programas de incentivos, endomarketing, incentivo ao trade, etc.

3 Conclusão do estudo (2006):

O ESPORTE tem uma função social importante pela própria natureza da sua prática: empenho, esforço, conquista, perseguição de objetivo. Missão = vitória!

O ESPORTE tem uma função social importante pelo seu caráter coletivo, variando conforme a modalidade: união de talentos em direção ao mesmo objetivo e espírito de equipe; e mesmo o esporte individual precisa de equipe técnica, equipe médica, enfim, da equipe!

O ESPORTE tem uma função social importante pela sua própria história: a maioria dos esportistas veio e vem das populações de baixa renda (exceto nos esportes de elite, como golfe, iatismo, alpinismo, equitação e esgrima).

O ESPORTE tem uma função social importante pelo seu potencial de ascensão social: permite que pessoas que não tenham acesso à educação sejam "alguém" na vida.

O ESPORTE tem uma função social importante pelo seu valor de entretenimento popular, barato e de massa: acessível, democrático, nada discriminatório.

O ESPORTE tem uma função social importante pelo seu poder de influência em escala.

Fonte: Meio & Mensagem, n. especial, p. 6-7, 26 fev. 2007.